



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Ácido Sulfúrico a Brasil

Para obtener el Diploma de:

**Especialista en Administración del
Comercio Exterior**

Presentan:

L.A.N.I. Marta Patricia Mar Leandro

L.N.I. Sonia Patricia Romero Marín

L.G.D.N. Jéssica Geraldine

Villatoro Hernández

Director:

Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza

Xalapa-Enríquez, Veracruz

2016

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	9
1.1 Antecedentes de la empresa.....	9
1.2 Aspecto jurídico.....	9
1.3 Misión, visión y valores de la empresa.....	10
1.3.1 Misión.....	10
1.3.2 Visión.....	10
1.3.3 Valores.....	11
1.4 Análisis FODA de la empresa.....	12
1.5 Equipo de dirección.....	14
1.6 Estructura organizacional.....	14
1.7 Macro y microlocalización.....	20
1.7.1 Macrolocalización:.....	20
1.7.2 Microlocalización:.....	22
1.8 Planes futuros.....	23
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	25
2.1 Características del producto.....	25
2.2 Proceso de producción.....	26
2.3 Envase y embalaje.....	27
3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	30
3.1 Descripción del sector en México.....	30
3.2 Descripción del país/región.....	31
3.3 Descripción del sector en el país de destino.....	33
3.4 Consideraciones políticas y legales.....	34
3.5 Consideraciones económicas.....	35
3.6 Consideraciones culturales y sociales.....	37
3.7 Mercados objetivos.....	39

3.8 Clientes potenciales	40
3.9 Estrategia de entrada propuesta	41
3.10 Investigación de mercados.....	42
3.11 Competencia	43
3.12 Barreras de entrada	43
4. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN	49
4.1. Logística y distribución.	49
4.2. Documentación para exportación.....	53
4.3. Aspectos del precio.	55
4.4. Aspectos de promoción.	56
4.5. Formas de pago y contratación.	57
4.6. Soporte al cliente.....	58
5. ANÁLISIS DE RIESGO.....	61
5.1. Riesgos internos para el proyecto.	61
5.2. Riesgos externos para el proyecto.	61
5.3. Planes de contingencia.	62
5.4. Seguros.....	62
6. ANALISIS FINANCIERO	66
6.1. Situación financiera actual.....	66
6.2. Proyecciones financieras.....	69
6.3. Evaluación financiera.	76
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	85
ÍNDICE DE IMAGENES.....	104

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla un proyecto de exportación sobre la empresa FEFERMEX S.A DE C.V. la cual se encuentra ubicada en el municipio de Cosoleacaque, Veracruz. La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para la producción de cuatro productos: ácido sulfúrico, fenol, sulfato de amonio y metil metacrilato.

El producto elegido para exportar es el ácido sulfúrico y el mercado objetivo al que se dirige este proyecto es Brasil, ya que es un país con alto nivel de industrialización y sus tierras presentan altos niveles de infertilidad, por lo cual demanda gran cantidad de materias primas para la producción de fertilizantes. Uno de los principales fertilizantes es el sulfato de amonio, del cual su principal materia prima es el ácido sulfúrico.

La empresa FEFERMEX ha tenido experiencia en el mercado internacional, ofreciendo sus productos en países de Latinoamérica, debido a esto surge la iniciativa de buscar un nuevo mercado para colocar parte de su producción de ácido sulfúrico.

El desarrollo del presente proyecto de exportación se engloba en cuatro vertientes las cuales son técnica, de mercado, logística y financiera. El conjunto de estas proporciona información pertinente que refleja la viabilidad del proyecto de exportación de ácido sulfúrico al mercado brasileño.

La parte técnica del proyecto muestra la información jurídica de la empresa la cual está constituida como una sociedad anónima de capital variable, el recurso humano con el que cuenta la empresa se alinea con la filosofía empresarial y trabaja bajo un esquema jerárquico vertical con el fin de cumplir con los objetivos y metas.

La parte de mercado arroja que existe un mercado viable para el posicionamiento del producto en el país de Brasil ya que como se menciona en el desarrollo del proyecto, existe una demanda importante de materia prima para la elaboración de fertilizantes,

entre las que destacan el abastecimiento de ácido sulfúrico al 98%. El mercado meta que se especifica en el proyecto son las empresas localizadas en la región de Sao Paulo, Brasil, ya que es una ciudad con altos niveles de industrialización en los que se encuentran grandes empresas productoras de sulfato de amonio. Se observó que México y Brasil han firmado acuerdos de complementación económica que facilitan las negociaciones entre ambos países. En el caso del ácido sulfúrico al 98% cuenta con el beneficio de exención de tasas arancelarias, es decir, se encuentra libre de impuestos.

En la parte logística se determinó que la forma más eficiente de transportar el ácido sulfúrico de la empresa FEFERMEX a la aduana es mediante carrotaques y para exportarlo del puerto de Coatzacoalcos, México al puerto Santos, Brasil es vía marítima por medio de buque quimiquero.

En la parte financiera del proyecto se realiza el estudio de la situación financiera actual de la empresa de la cual se parte para la realización de las proyecciones financieras a cinco años, en las que se incluye la propuesta de la exportación. Por medio de la evaluación financiera realizada mediante variables como el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el punto de equilibrio y las razones de rentabilidad se concluyó que poner en marcha el proyecto de exportación generará mayores utilidades a la empresa.



Universidad Veracruzana
Universidad Veracruzana

Facultad de Contaduría y Administración

Especialización en Administración del Comercio Exterior

“Exportación de brotes tiernos de bambú en conserva a Shanghái, China”

Integrantes del Equipo:

Luis Morales Lucy Lorena

Pérez Viveros Eliseo

Rojas Soler Javier

Xalapa, Veracruz, Junio de 2013

ÍNDICE

1.- Resumen ejecutivo.....	3
2.- Descripción de la empresa.....	6
2.1.- Antecedentes de la empresa.....	6
2.2.- Aspectos Jurídicos.....	7
2.3.- <i>Misión, visión y valores de la empresa</i>	8
2.4.- <i>Análisis FODA de la empresa</i>	9
2.5.- <i>Equipo de Dirección</i>	11
2.6.- <i>Estructura Organizacional</i>	12
2.7.- <i>Macro y Micro Localización</i>	15
2.8.- <i>Planes Futuros</i>	16
3.- Descripción del producto.....	18
3.1.- <i>Características del Producto</i>	18
3.2.- <i>Proceso de Producción</i>	20
3.3.- <i>Envase y embalaje</i>	26
4.- Análisis de Mercado.....	30
4.1.- <i>Descripción del mercado</i>	30
4.2.- <i>Descripción del país</i>	31
4.3.- <i>Descripción del sector en el país de destino</i>	31
4.4.- <i>Consideraciones políticas y legales</i>	34
4.5.- <i>Consideraciones económicas</i>	36
4.6.- <i>Consideraciones culturales y sociales</i>	38
4.7.- <i>Mercados objetivos</i>	39
4.8.- <i>Estrategia de entrada propuesta</i>	39
4.9.- <i>Clientes potenciales</i>	41
4.10.- <i>Investigación de mercados</i>	42
4.11.- <i>Competencia</i>	49
4.12.- <i>Barreras de entrada</i>	51

5.- Operaciones para la exportación.....	57
5.1.- Logística y distribución.....	57
5.2.- Documentos para la exportación.....	59
5.3.- Aspectos del precio.....	63
5.4.- Aspectos de promoción.....	65
5.5.- Formas de pago y contratación.....	65
5.6.- Soporte al cliente.....	66
6.- Análisis de riesgos.....	67
6.1.- Riesgos internos.....	67
6.2.- Riesgos externos.....	68
6.3.- Planes de contingencias.....	70
6.4.- Seguros.....	71
7.- Análisis financiero.....	74
7.1.- Situación financiero actual.....	74
7.2.- Proyecciones financieras.....	74
7.3.- Evaluación financiera.....	84
8.- Conclusiones y Recomendaciones.....	85
9.- Anexos.....	88
10.- Apéndices.....	101
11. Bibliografía.....	109

1. RESUMEN EJECUTIVO

Con el proyecto “Exportación de brotes tiernos de bambú en conserva a Shanghai, China para consumo humano” se pretende formar una sociedad de producción rural para obtener beneficios fiscales de esta figura jurídica, e integrar a personas con más de 30 años de experiencia en la producción de plantas de bambú y trabajando con los diferentes usos del mismo. Las personas que estarían involucradas en este proyecto han participado en congresos, foros y ponencias sobre el bambú, como por ejemplo “El primer foro estatal del bambú”; aunado a esto dichos productores están participando a través de la Fundación Produce de Veracruz A.C. para que se dé la inclusión de México en la Red Internacional del Bambú y el Ratán (INBAR- International Network for Bamboo and Rattan, por sus siglas en inglés).

La ubicación donde se trabaja actualmente es en la región de Teocelo en el municipio de Llano grande, Veracruz, México, dicha región cuenta con las condiciones climatológicas y topográficas óptimas.

El brote tierno de bambú es un producto conocido y utilizado como ingrediente en la gastronomía asiática desde hace miles de años, se utiliza en la preparación de diversos platillos, debido a que su sabor ligeramente dulce lo vuelve agradable al paladar asiático debido a que prefiere sabores agridulces, inclusive tiene características extensoras de sabor ya que adquiere el sabor de los ingredientes con que se cocina, su proceso de producción se divide en dos partes, se comienza con un proceso agrícola como el de cualquier otro vegetal, con la ventaja de que el bambú es una planta que resiste cambios de clima y no necesita grandes cuidados, además para su propagación no se necesita semilla, se da por medio de un rizoma que brota de una planta madre cada ciclo, dos veces por año, así es como se propaga.

Posteriormente el brote pasa por un proceso de industrialización para su enlatado al vacío y esterilización, la presentación que se utilizará para exportar nuestro producto será una lata de aluminio con un contenido neto de 225g, una masa

drenada de 185g, con abre-fácil y con etiquetado que cubre los requerimientos de importación al mercado chino.

El mercado Chino fue seleccionado debido a que es un país con alto consumo promedio de brotes de bambú, llegando a un estimado de 33 kg anuales por persona, ésto aunado al momento económico que China está viviendo, ya que se considera el segundo país que mayor numero de transacciones internacionales realiza lo cual nos habla de una economía totalmente abierta al mercado global, además de su crecimiento económico de más de dos cifras en los últimos años. En cuando a restricciones o barreras arancelarias, no existe actualmente ninguna cuota compensatoria, lo único que se debe tener en cuenta es tener un producto de calidad e higiene para acreditar los estándares fitosanitarios y regulaciones no arancelarias.

El mercado objetivo al que va dirigido el producto no es el consumidor final del canal de distribución, nuestro negocio se realizara a través de distribuidores o “brokers”, debido a que no se tiene experiencia en cuanto a redes de distribución ni forma de realizar negocios en China; para captar la atención del bróker se utilizara una estrategia de precio, debido a la ventaja de costo de mano de obra más baja, mejores condiciones climáticas lo cual nos da como resultado brotes más grandes, además tomando como referencia que el precio de los productos similares ronda entre 2 a 3 dólares, nuestro precio para venta CIF cotiza en 12.04 pesos o 1 dólar por lata y se tiene un margen amplio para llegar al supermercado con un precio debajo del precio de la competencia.

La ruta de transporte se hará por carretera hasta el puerto de manzanillo de donde se realizará el despacho aduanero para su exportación vía marítima hasta el puerto de Shanghái, que es el puerto más importante de China y el punto donde se concentra la mayor inversión extranjera, y cuenta con la red de distribución interna más amplia del país; ya colocando la mercancía en el puerto de Shanghái el comprador será el responsable del despacho de la mercancía para su importación y demás trámites de aduana correspondientes, así como del transporte para poner la mercancía en el lugar indicado; para que la negociación se lleve a cabo de la mejor manera posible se sustentará en un contrato de

compra-venta para darle formalidad a la transacción y se utilizará la carta de crédito como forma de pago.

Este proyecto afectaría de una manera positiva la balanza comercial de México por el ingreso de divisas, generaría un vínculo más fuerte con una economía emergente y a nivel interno crearía una importante fuente de empleos para la región de Llano Grande y sus alrededores.

La visión a 10 años consiste en crear una empresa sólida y con una amplia gama de brotes tiernos de bambú en diversas presentaciones.

En el capítulo financiero se presentará el plan financiero anual que incluye: inversiones fijas, inversiones diferidas y capital de trabajo, cabe mencionar que estas inversiones serán aportación directa de los socios.

En el mismo capítulo se adjuntan las cifras anuales de flujos de efectivo, estados de situación financiera, estados de resultados, origen y aplicación de recursos, punto de equilibrio y costo beneficio, los cuales han sido proyectados a cinco años, así mismo se proporcionan las razones financieras de la productividad del capital, activo fijo y las ventas.

El apartado finalizará indicando el VPN (Valor Presente Neto) y la TIR (Tasa Interna de Rentabilidad) correspondientes a las proyecciones, las cuales definirán la viabilidad del proyecto.

Al final del presente documento se presentarán las conclusiones y recomendaciones sobre el proyecto.



Universidad Veracruzana
Facultad de Contaduría y Administración
Especialización en Administración del Comercio Exterior

Proyecto de exportación
Café Veracruz grado especialidad en verde a Beijing, China

Presentan:
Lauro Francisco Contreras Romano
María del Pilar Parra Ocampo
Ángel Isauro Tapia Romano

Director:
Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza

Xalapa Veracruz

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2 Aspectos jurídicos	5
2.3. Declaración de Misión, Visión y Valores de la empresa	6
2.3.1. Declaración de Visión	6
2.3.2. Declaración de Misión.....	7
2.3.3. Valores de la empresa	7
2.4. Análisis FODA de la empresa.....	8
2.4.1. Fortalezas:.....	8
2.4.2. Debilidades:	9
2.4.3. Oportunidades:	9
2.4.4. Amenazas:.....	10
2.5. Equipo de dirección	10
2.6. Estructura organizacional.....	11
2.7. Macro y micro localización	12
2.8. Planes futuros	14
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	16
3.1. Características del producto	16
3.2. Proceso de producción.....	18
3.3. Envase y embalaje	21
3.3.1. Envasado.....	21
3.3.2.-Embalaje.....	22
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	24
4.1. Descripción del sector en México.	24
4.2. Descripción del país/región.....	31
4.3. Descripción del sector en el país de destino	35
4.4. Consideraciones políticas y legales	37
4.5. Consideraciones económicas	39
4.6. Consideraciones culturales y sociales	45
4.7 Mercado objetivo.....	48

4.8 Estrategia de entrada propuesta.....	49
4.9. Clientes Potenciales.....	51
4.10 Investigación de Mercado.....	56
4.11. Competencia.....	58
4.12. Barreras de entrada.....	66
5. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN.....	68
5.1. Logística y distribución	68
5.2. Documentación para la exportación	69
5.3. Aspectos del precio	71
5.4. Aspectos de promoción.....	74
5.5. Formas de pago y contratación.....	75
5.6. Soporte al cliente	80
6. ANALISIS DE RIESGOS	82
6.1. Riesgos Internos Para El Proyecto	82
6.2. Riesgos Externos Para El Proyecto	82
6.3. Planes De Contingencia.....	83
6.4. Seguros.....	85
7. ANÁLISIS FINANCIERO	87
7.1. Situación Financiera Actual.....	87
7.2 Proyecciones financieras.	88
7.3. Evaluación Financiera.....	89
7.3.1. Valor Presente Neto.....	90
7.3.2. Tasa Interna de Retorno	90
7.3.3. Punto de equilibrio	90
7.3.4. Periodo de recuperación de la inversión	92
7.4.5. Relación beneficio – costo	92
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
9. APÉNDICES	96
10. BIBLIOGRAFIA	116

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está orientado a la exportación de Café Veracruz en verde grado especialidad a la República Popular China, particularmente a la ciudad de Beijing donde se encuentra el cliente interesado por esta mercadería.

El producto a exportar “café Veracruz en verde grado especialidad” es producido por la empresa MARHERMEX S.A. de C.V. en la región cafetalera de Coatepec, Veracruz, México. Los integrantes de la directiva son empresarios del sector del café que actualmente comercializan sus productos en el mercado nacional.

El objetivo principal del proyecto es brindar las herramientas apropiadas para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto que la empresa desea ofrecer, en ese mismo sentido, se proveen los elementos que le permitirán programar las adecuaciones tanto administrativas, logísticas, financieras; entre otras, para garantizar la viabilidad del proyecto.

El análisis de la empresa y la planeación estratégica realizada durante la elaboración de este proyecto permitieron trazar las rutas de acción que faciliten a la empresa el aprovechamiento de las oportunidades y la reducción de los riesgos previsibles en su incursión en el comercio exterior.

Dentro del análisis del mercado se hizo una investigación acerca de la cultura y economía del mercado meta, entre los principales se pueden mencionar: descripción estadística de la población, ciudades principales y ubicación; sistema político, estabilidad económica, sistema legal, consumo del café, barreras de entrada y canales de distribución.

Como características generales del mercado con relación al café encontramos que la mayor parte del café consumido en China es de importación, principalmente de

sus países vecinos; además la demanda actual y potencial empieza a crecer en el país asiático, siendo el consumo principalmente en cafeterías especializadas por estudiantes, la clase media alta, los extranjeros y los chinos que regresan del extranjero a su país.

La competencia que se puede encontrar en el mercado chino en el sector del café de especialidad es producida por países productores de todo el mundo, los más significativos son: Brasil, Guatemala, Kenia, Panamá, Vietnam, Indonesia, Etiopía y Colombia, entre otros.

Dentro del Proyecto de Exportación se tomaron en cuenta puntos como el envase, distribución del producto, propuesta de entrada al mercado, transporte, documentos necesarios para la exportación, INCOTERM, formas de pago y contratación; los cuales son de relevante importancia para la exportación.

Respecto al precio del producto, el café Veracruz en verde grado especialidad es una mercadería que se diferencia del café no especial, también llamado café convencional o café genérico; no solo por las características únicas de los granos, sino también por la forma cómo se produce. El precio en el mercado del café en verde grado especialidad es determinado directamente por su calidad.

En el análisis financiero se distinguen los costos fijos y variables, el punto de equilibrio, una proyección de las ventas a 5 años, considerando tanto el flujo de efectivo como los ingresos y egresos relativos al proyecto. Así mismo se elabora la evaluación financiera a través del valor presente neto, la tasa interna de retorno y la razón costo beneficio.

Finalmente se presentan las conclusiones del proyecto, donde se determina la viabilidad del proyecto; además de las recomendaciones para un mejor desarrollo del proyecto de exportación



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Facultad de Contaduría y Administración
Especialización en Administración del Comercio
Exterior

**“Proyecto de exportación de carne de cocodrilo
moreletii de la empresa El Colibrí de La Antigua
SPR de RL de CV a Tokio, Japón”**

Para obtener el Título de:

**Especialista en Administración del
Comercio Exterior**

Presentan:

L.C. Reyna Vianet Moreno Medina

L.A.I. Lorena Reyes Iniesta

L.A.N.I. Alan David Beristain Vásquez

Asesor:

Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza

Xalapa-Enríquez, Veracruz

Junio 2015

Contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	5
II. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	8
2.2 ASPECTOS JURÍDICOS	10
2.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	10
2.4 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA	13
2.5 EQUIPO DE DIRECCIÓN	16
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	16
2.7 MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN	18
2.8 PLANES FUTUROS.....	19
III. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	22
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	22
3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	26
3.3 ENVASE Y EMBALAJE	29
IV. ANÁLISIS DEL MERCADO	33
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN MÉXICO	33
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PAÍS	34
4.3 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE CARNE DE COCODRILO EN JAPÓN 36	
4.4 CONSIDERACIONES POLÍTICAS Y LEGALES.....	38
4.5 CONSIDERACIONES ECONÓMICAS.....	39
4.6 CONSIDERACIONES CULTURALES Y SOCIALES	42
4.7 MERCADOS OBJETIVOS	45
4.8 ESTRATEGIA DE ENTRADA PROPUESTA	50
4.9 CLIENTES POTENCIALES.....	50
4.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
4.11 COMPETENCIA.....	55

4.12 BARRERAS DE ENTRADA	61
V. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN.....	67
5.1 LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN.....	67
5.2 DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR.....	75
5.3 ASPECTOS DEL PRECIO.....	79
5.4 ASPECTOS DE PROMOCIÓN	83
5.5 FORMAS DE PAGO Y CONTRATACIÓN	89
5.6 SOPORTE AL CLIENTE	90
VI. ANÁLISIS DE RIESGOS.....	92
6.1 RIESGOS INTERNOS	92
6.2 RIESGOS EXTERNOS	93
6.3 PLANES DE CONTINGENCIA.....	94
6.4 SEGUROS	103
VII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	106
7.1 SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL.....	106
7.2 PROYECCIONES FINANCIERAS	108
7.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	110
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
IX .APÉNDICES	123
X. BIBLIOGRAFÍAS.....	146
INDICE DE TABLAS	159
INDICE DE FIGURAS	160

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO

I.RESUMEN EJECUTIVO

El Colibrí de la Antigua SPR de RL de CV, una empresa dedicada a la crianza de Cocodrilo de pantano (*Crocodylus Moreletii*), obtiene su registro en el año de 1999 y su denominación como Unidad de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre (UMA).

La empresa, actualmente, comercializa tres tipos de cortes como son filete, costilla y Nuggets. Todos ellos empacados y etiquetados para venta en el mercado local o nacional y cuentan con un certificado de origen que ampara su legalidad bajo una tasa de aprovechamiento emitida por SEMARNAT.

El mercado objetivo al que se pretende exportar es Japón, específicamente la ciudad de Tokio.

El proyecto está conformado por siete capítulos en el cual conforme van avanzando los capítulos se va desarrollando el proyecto hasta determinar si es viable o no para exportar el producto de la empresa anteriormente mencionada.

Empezando el proyecto con antecedentes de la empresa, así como de su misión, visión, el análisis FODA de la empresa, su localización, la estructura organizacional de la empresa, y finalmente dentro del capítulo los planes que se tienen a futuro.

En el siguiente capítulo se habla acerca del producto que se planea exportar, su descripción física y nutrimental, las presentaciones en la cual se pretende exportar, el proceso de producción, así como de su envasado, etiquetado, y embalaje apropiado para su exportación.

El otro apartado aborda el análisis del mercado, primero enfocado al sector productor en México, así como también el análisis del mercado nipón respecto al sector productor de carne de cocodrilo y la adaptación de éste en su país. También se habla de las consideraciones culturales, económicas, legales y políticas, un punto

muy importante que no se debe dejar de pasar. Hablando también del riesgo país de Japón se encuentra calificado como A1 y el clima de negocios también tiene una calificación de A1, esto quiere decir que la situación política y económica de Japón es estable, lo que influye de forma favorable en el comportamiento de pago de las empresas, en general, bueno.

También se habla del mercado objetivo al que se planea penetrar (clientes potenciales), así como de la estrategia de entrada propuesta, en este caso ferias internacionales celebradas en Tokio. De la misma forma se incluyen las barreras de entrada que exige Japón para este tipo de productos y que debemos cumplir para evitar tener problemas al ingresarlos.

De la misma forma se incluyen las operaciones para la exportación desde la logística y distribución realizada bajo el INCOTERM CPT y cotizada mediante una Agencia Aduanal, en este caso Silva Herzog. Así mismo se muestra el precio final cotizado a exportar del producto.

También se cuenta con la documentación requerida a exportar sin dejar de lado la forma de pago que, en este caso se realiza mediante un contrato de compra-venta. Finalmente se habla en el apartado del servicio post venta sugerido para su aplicación después de realizada la compra.

Casi al final del presente proyecto, se analizan los riesgos tanto internos como externos, considerando un plan de contingencia para cada riesgo, y los seguros a contratar para dicho plan, así como también el seguro de transporte utilizado de la mercancía hasta el lugar convenido.

Finalmente se presenta el análisis financiero de la empresa, partiendo de la situación financiera actual con sus respectivas proyecciones a cinco años, así como el punto de equilibrio, el flujo de efectivo neto, el Valor presente neto, la tasa interna de rendimiento, el periodo de recuperación de la inversión, el costo beneficio, todo esto con información verídica y confiable del proyecto presentado pudiendo decir que los resultados muestran que es viable para su exportación.



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE EXPORTACIÓN:

CARNE DE RES EN CORTES EMPACADA AL ALTO VACÍO A BEIJING, CHINA.

PRESENTADO POR:

Castañeda Acuña Elsa Roxana
Méndez Miranda Mario Valdemar
Rocha Zavaleta Argelia Saraí

ASESOR:

M. A. Mario Alberto Santiago Mendoza

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	6
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	
2.1 Antecedentes de la empresa	11
2.1.1 Localización de CIASA	13
2.2 Misión, visión y valores de la empresa	14
2.2.1 Objetivo mediano	16
2.2.2 Objetivos inmediatos	16
2.3 Forma de organización	17
2.3.1 Constitución legal	17
2.4 Estrategia de entrada propuesta	18
2.5 Características del producto	19
2.6 Investigación y desarrollo del producto	21
2.6.1 Tecnología	23
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	
3.1 Descripción del sector	26
3.1.1 Sector agroalimentario	27
3.1.2 Carne mexicana	28
3.1.3 Situación del mercado de productos cárnicos en México	29
3.1.4 Volúmenes de producción	30
3.1.5 Consumo per cápita por producto	32
3.1.6 Situación del sector cárnico	33
3.1.7 Industrialización de la carne de bovino	34
3.1.8 Exportación de productos cárnicos	39
3.1.9 Importación nacional de carne	42
3.1.10 Demanda del subsector	44
3.2. Descripción del país/región de destino: China, generalidades	47
3.3 Consideraciones políticas y legales	49
3.4 Consideraciones económicas	50
3.4.1 Comercio exterior	54
3.4.2 Relaciones comerciales: México-China	54
3.5 Consideraciones culturales y sociales	55
3.5.1 Religión	56
3.6 Mercado objetivo	57
3.6.1 Medición del mercado meta	59
3.6.2 El comportamiento del consumidor chino	63
3.6.3 Consumo aparente	66
3.6.4 Segmentación del mercado	67
3.7 Investigación de mercado	68
3.8 Clientes potenciales	69
3.8.1 Clientes actuales	72
3.9 Competencia	73
3.10 Barreras arancelarias	76
3.10.1 Aranceles de importación en China	77
3.11 Barreras no arancelarias	81
3.12 Procedimiento de importación de alimentos en China	83
4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	
4.1 Equipo de dirección	87
4.2 Estructura organizacional	88
4.3 Mesa directiva	90

4.4 Propiedad		90
	5. OPERACIONES	
5.1 Producción		93
5.2 Envase y embalaje		102
5.2.1 Mejoras ergonómicas		103
5.2.2 Características del cartón		105
5.2.3 Información del envase		106
5.2.4 Etiquetas		107
5.2.5 Símbolos que se utilizaran en el embalaje		108
5.2.6 Determinación del tipo de embalaje		109
5.2.7 Dimensiones internas y externas del embalaje		111
5.2.8 Manifiesto gráfico de la mercancía consolidada		112
5.3 Personal operativo		114
5.4 Logística y distribución		115
5.4.1 Peso neto del producto transportable		116
5.4.2 Peso bruto vehicular		117
5.4.3 Ruta de transportación		118
5.4.4 Empresa transportista terrestre a contratar		120
5.4.5 Empresa transportista naviera		122
5.4.6 Maniobras en Puerto de Veracruz		130
5.4.7 INCOTERM a utilizar		131
5.4.8 Canales de distribución		132
5.5 Documentación para exportación		136
5.6 Aspectos del precio		138
5.6.1 Determinación del precio de exportación		140
5.7 Aspectos de promoción		142
5.8 Formas de pago y contratación		143
5.8.1 Contrato para instrumentar la venta al cliente		143
5.9 Soporte al cliente		144
5.10 Planes futuros		144
	6. ANÁLISIS DE RIESGOS	
6.1 Riesgos internos		146
6.2 Riesgos externos		147
6.3 Planes de contingencia		148
6.4 Seguros		150
6.4.1 Seguro de transporte terrestre		151
6.4.2 Seguro marítimo contratado		152
	7. ANÁLISIS FINANCIERO	
7.1 Situación financiera actual		154
7.2 Proyecciones financieras		159
7.3 Evaluación financiera		163
Conclusiones y Recomendaciones		166
Anexos		169
Bibliografía		183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Datos de facturación.	14
Tabla 2.2. Obligaciones fiscales: CIASA.	17
Tabla 2.3. Atributos y principales componentes de una ración media (100 grs.) de carne de res.	20
Tabla 2.4. Puntos críticos, frigoríficos TIF.	22
Tabla 3.1. Sistema de clasificación industrial de América del Norte.	26
Tabla 3.2. Clasificación de la industria ganadera.	27
Tabla 3.3. Valor exportado en el sector agroalimentario: enero-noviembre 2010.	28
Tabla 3.4. Producción de carne mexicana respecto a la producción pecuaria mundial.	30
Tabla 3.5. Resumen de centros de sacrificio en México.	35
Tabla 3.6. Producción nacional de carne en canal por estado: 2004-2008.	38
Tabla 3.7. Exportaciones de carne por país de destino: 2005-2009.	40
Tabla 3.8. Importaciones de carne por país de origen: 2005-2009.	43
Tabla 3.9. Importaciones de cárnicos.	44
Tabla 3.10. Consumo nacional aparente de carne de bovino.	45
Tabla 3.11. Origen y distribución de la carne de bovino.	46
Tabla 3.12. Descripción de aspectos referentes a China.	47
Tabla 3.13. Distribución de la población según sexo (2008).	55
Tabla 3.14. Población en las principales regiones de China (2008).	56
Tabla 3.15. Determinación del número de clientes potenciales en Beijing.	56
Tabla 3.16. Lista de Proveedores: "Cárnicos de Bovino Congelados" en China.	69
Tabla 3.17. Competencia internacional: empresas exportadoras del sector cárnico, Argentina y Uruguay.	75
Tabla 3.18. Fracción arancelaria en México.	77
Tabla 3.19. Aranceles consolidados y aplicados para la importación en China por líneas arancelarias a 8 dígitos, sector carne de bovino.	78
Tabla 4.1. Accionistas CIASA.	87
Tabla 5.1. Proceso productivo con puntos críticos de control.	100
Tabla 5.2. Dimensiones de la planta.	101
Tabla 5.3. Dimensiones envase FC BEEF.	111
Tabla 5.4. Dimensiones contenedor con control de temperatura REEFER 40' x 8' x 8'6.	111
Tabla 5.5. Cantidades de producto a exportar.	116
Tabla 5.6. Estimación del peso neto del producto transportable.	117
Tabla 5.7. Descripción del vehículo a utilizar (T2-S2) para la ruta de transportación.	118
Tabla 5.8. Características generales del Vessel Chicago Express.	125
Tabla 5.9. Posicionamiento de los mercados atractivos con base a la cantidad y precio de las importaciones de carne bovina congelada, 2008.	139
Tabla 5.10. Precio internacional de la carne de res (mayo 2011).	139
Tabla 5.11. Capacidad de producción: CIASA.	140
Tabla 5.12. Determinación del precio de exportación por kilogramo.	141
Tabla 5.13. Determinación del precio de exportación por caja de 25 kgs.	142
Tabla 6.1. Fortalezas y debilidades.	146
Tabla 6.2. Oportunidades y amenazas.	147
Tabla 6.3. Trámites TIF de exportación e importación: SAGARPA.	149

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 2.1. Ubicación geográfica de CIASA.	13
Mapa 3.1. Localización de China.	48

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 2.1. Premium Marketing International.	19
Imagen 2.2. Certificaciones de control de calidad: CIASA.	23
Imagen 3.1. Regiones con mayor productividad en México 2008.	37
Imagen 3.2. Principales países importadores de carne de bovino mexicana 2007.	41
Imagen 3.3. Principales países exportadores de carne a México 2007.	43
Imagen 3.4. Bandera de la República Popular China.	47
Imagen 3.5. Crecimientos esperados para 2011: altos y bajos.	53
Imagen 3.6. Principales puertos de destino en China.	58
Imagen 5.1. Distribución de la planta.	101
Imagen 5.2. Envase/empaque primario.	103
Imagen 5.3. Mejoras ergonómicas: propuesta de cajas de la marca FC BEEF.	105
Imagen 5.4. Información del empaque.	107
Imagen 5.5. Etiquetas a utilizar para el proceso de exportación.	108
Imagen 5.6. Símbolos a utilizar en el mercado de manipulación.	109
Imagen 5.7. Consolidación en el pallet.	112
Imagen 5.8. Pallet y su vista superior.	112
Imagen 5.9. Consolidación general en los pallets.	113
Imagen 5.10. Vista superior del acomodo de los 10 pallets y su dimensión.	113
Imagen 5.11. Acomodo de la carga dentro del contenedor REEFER 40'.	114
Imagen 5.12. Ubicación geográfica del itinerario a cubrir.	119
Imagen 5.13. Ruta marítima: Veracruz, México-Qingdao, China.	127
Imagen 6.1. International HACCP Alliance.	148

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 3.1. Producción nacional de carne en México 2008.	30
Gráfica 3.2. Consumo per cápita de carne en México: 2008.	32
Gráfica 2.3. Producción nacional de ganado bovino: 2004-2008.	36
Gráfica 3.4. Principales estados productores de ganado bovino en México 2008.	37
Gráfica 3.5. Producción nacional de carne en canal: 2004-2008.	39
Gráfica 3.6. Exportaciones de carne por país de destino: 2005-2009.	41
Gráfica 3.7. Exportación nacional de carne de bovino por tipo de producto 2005-2009.	42
Gráfica 3.8. Relación oferta-demanda de carne de bovino en México: 2004-2009.	45
Gráfica 3.9. China: consumo per cápita de carne bovina (2007).	60
Gráfica 3.10. China: consumo de carne bovina.	60
Gráfica 3.11. Importaciones: carne de bovino.	62
Gráfica 3.12. Exportaciones: carne de bovino.	63

ÍNDICE DE ORGANIGRAMA

Organigrama 4.1. Organigrama: CIASA.	89
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE DIAGRAMA

Diagrama 5.1. Distribución del personal del área de sacrificio.	115
---	-----

1. RESUMEN EJECUTIVO

La economía china ha crecido drásticamente y rápidamente desde 1978, cuando lanzó su estrategia de “reforma y apertura”. Hoy, cifras oficiales la sitúan como la segunda economía más grande del mundo, el principal exportador (desbancando a un histórico y legendario exportador como Alemania) y un inversionista de creciente importancia. Para alimentar su motor de exportación, importa cantidades significativas de materias primas y productos semiterminados del mundo entero.

A China, los mexicanos lo vemos como algo lejano y esta percepción no tiene que ver sólo con una cuestión geográfica. La cultura, el horario, el idioma y muchos otros factores generan la imagen de una nación ajena y de difícil acceso.

La realidad es que China está cada vez más cerca. Con este país nos une un sistema de comunicaciones y transportes moderno y eficiente. Las diferencias culturales, que para muchos parecen obstáculos insalvables, no son un factor de separación, por el contrario, las formas de ser y hacer de chinos y mexicanos se parecen más de lo que creemos, se complementan y se enriquecen mutuamente. Es tiempo de dejar de ver a China como un extraño para verlo más como un socio.

China es el país más poblado del mundo y tan sólo por el tamaño de este mercado potencial, los mexicanos deberíamos profundizar nuestras relaciones en ciudades con amplio potencial de expansión como Beijing y Shanghai, por mencionar algunas. Esta región ha registrado el mayor crecimiento en la última década y según algunas previsiones, será responsable de la mayor parte del crecimiento económico mundial en los próximos años.

Hoy por hoy, la rapidez de la integración y del crecimiento de China está afectando cada vez más al resto del mundo.

De las relaciones comerciales con el gigante asiático, podemos afirmar que a México le sobra potencial, pero falta acelerar el paso. Los conocedores en comercio argumentan que México tiene mucho que ofrecerle a la República Popular China.

Bajo esta tesitura el presente trabajo resulta importante, en un primer momento, por el intento que implica realizar un acercamiento dentro de la actividad exportadora, en un caso concreto, como lo es el proyecto productivo de exportación que aquí se desarrolla.

En segundo lugar, como especialistas en la materia, tener la posibilidad de realizar un estudio de este tipo, siempre resulta un reto importante en virtud de tener la opción práctica de ampliar los conocimientos adquiridos dentro de la Especialización, en un estudio real, como sería este caso teórico-práctico.

De ninguna manera se trata de un manual y mucho menos de un libro de texto. Se hace la aclaración no porque se intente rehuir a las críticas y comentarios que en su momento se puedan presentar, sino más bien porque se pretende corresponder con la verdad, ya que un material en el que solo se acumularon notas, ejercicios y escritos relacionados con el tema, de ninguna manera puede alcanzar la jerarquía de libro. No obstante, el compromiso libremente asumido por quienes escribimos este documento es el de elevar constante y continuamente el nivel así como su mayor aprovechamiento. En la medida que este trabajo contribuya a ello, los autores se darán por bien servidos. Aunque el juicio final, como siempre corresponde al jurado evaluador.

Se tiene contemplado como primer paso dar un diagnóstico integral ampliamente revisado y actualizado de la empresa exportadora elegida. Es decir, mostrar un panorama general de **Comercializadora e Industrializadora Agropecuaria, S.A. de C.V.**

En la tercera parte del presente proyecto denominada *Análisis del mercado*; se encuentra la esencia del mismo, todo lo relativo al diagnóstico y estudio del mercado, un bosquejo general, para determinar un mercado meta, que de

manera ampliada se muestra en dicho apartado. Esto implica tener una “radiografía” de la información general, referencias de carácter demográfico, social y económico; que aquí mismo se presenta. Es decir, la elaboración de mecanismos para “monitorear” lo antes planteado y propuesto, en lo que respecta al consumo de productos cárnicos de origen bovino, en esa demarcación. Bajo esta línea, es indispensable concebir a la norma como herramienta estratégica para impulsar las sanas relaciones comerciales con el exterior.

Para la cuarta etapa del presente proyecto productivo de exportación, se aborda el *Análisis organizacional* que guarda CIASA, empresa líder en su ramo, con gran envergadura y prestigio.

Posteriormente, se presenta el capítulo denominado *Operaciones*, donde se puntualiza el proceso productivo de la empresa exportadora elegida, así como lo relativo a la logística y operatividad para concretar la exportación, de igual forma las estrategias de comercialización de todo lo antes descrito como los elementos de la mezcla de mercadotecnia; de forma puntual en Beijing, China.

En el sexto capítulo se plantearán todos los riesgos en los que puede incurrir la empresa en distintos ámbitos, así como también los seguros que la cubrirán de la incertidumbre.

En el *Análisis financiero*, se expresa la situación numérica actual y proyecciones financieras, para estar en condiciones de realizar una evaluación financiera de CIASA, con miras a realizar la venta al exterior.

Finalmente en la sección *Conclusiones y recomendaciones* se presentan de forma pertinente, en la búsqueda de dar respuesta a los propósitos, alcances y limitantes, que presenta los elementos de la exportación de carne de res en cortes empacada al alto vacío a Beijing, China.

Las fuentes bibliográficas a partir de las cuáles fue elaborado este trabajo son presentadas al final del texto, en el estricto orden de importancia en que fueron utilizadas.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento para hacer posible la realización de este material de estudio. Principalmente al L.A.E. Jorge Yamil Vallejo Murillo, por su entusiasta e incondicional apoyo en la elaboración de este documento, razón por la cual nuestro reconocimiento, agradecimiento y respeto es todavía mayor. Desde luego, le eximimos de cualquier responsabilidad sobre el contenido de este proyecto. Dependiendo de los resultados aquí generados, quizá se generen ánimos para emprender con renovados bríos la revisión y superación de este documento, hasta hacer de esta pequeña contribución un “buen libro”. El tema de ninguna manera se agota aquí.

Los Autores: Verano 2011.



**UNIVERSIDAD
VERACRUZANA**



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
Especialización en Administración del Comercio Exterior

PROYECTO DE EXPORTACIÓN:
Concentrado de Horchata de Arroz a
Beijing, China

PRESENTADO POR:
Ballesteros Espinosa Aida
Martínez Hernández Anabel
Ortega Pedraza Luis Dirceu

ASESOR:
Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza

Xalapa, Veracruz, a 23 de Junio de 2014

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	5
2.1 Antecedente de la Empresa.....	5
2.2 Aspectos Jurídicos.....	6
2.3 Visión, Misión y Valores de la Empresa.....	7
2.4 Análisis FODA de la Empresa.....	8
2.5 Equipo de Dirección.....	15
2.6 Estructura Organizacional.....	16
2.7 Macro y Micro Localización.....	22
2.8 Planes Futuros.....	25
3.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	26
3.1. Características del Producto.....	26
3.2 Proceso de Producción.....	27
3.3 Envase y Embalaje.....	29
3.3.1 Envase.....	30
3.3.2 Embalaje.....	32
3.3.3 Emplaye.....	34
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	36
4.1 Descripción del Sector en México.....	36
4.1.1 Entorno Nacional.....	36
4.1.2 Sector Secundario.....	37
4.1.3 Sector Alimentos.....	38
4.1.4 Fortalezas del País en la Industria.....	42
4.2 Descripción del País/Región.....	43
4.2.1 Población.....	44
4.2.2 Geografía.....	46
4.2.3 Clima.....	47
4.3. Descripción del Sector en el País de Destino.....	48
4.4 Consideraciones Políticas y Legales.....	50
4.4.1. Entorno Político.....	50
4.4.2 Administración Económica y Comercial.....	52
4.5. Consideraciones Económicas.....	53
4.5.1 Principales Sectores de Economía.....	55
4.5.2 Industriales y de Servicios.....	56
4.6. Consideraciones Culturales y Sociales.....	60
4.6.1. Características del Mercado Chino.....	60
4.6.2. El Mercado Chino.....	61
4.7 Mercado Objetivo: Beijing.....	63
4.8 Estrategia de Entrada Propuesta.....	64
4.9 Clientes Potenciales.....	65
4.10 Investigación de Mercados.....	66
4.11 Competencia.....	69
4.12 Barreras de Entrada.....	72
5. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN.....	74

5.1 Logística y Distribución.....	74
5.2 Documentación para Exportación.....	76
5.3 Aspectos del Precio.....	77
5.3.1 Costos Fijos	77
5.3.2 Costos Variables	82
5.3.3 Contribución Marginal	83
5.3.4 Cotización Internacional	84
5.4 Aspectos de Promoción.....	86
5.5 Formas de Pago y Contratación.....	87
5.6 Soporte al Cliente.....	88
6. ANÁLISIS DE RIESGOS.....	90
6.1 Riesgos Internos para el Proyecto.....	90
6.2 Riesgos Externos para el Proyecto.....	90
6.3 Planes de Contingencia.....	91
6.4. Seguros	93
7. ANALISIS FINANCIERO.....	97
7.1 Situación Financiera Actual.....	98
7.1.1 Balance General Horchamex, S.A. de C.V.....	98
7.1.2 Notas al Balance General.....	98
7.1.3 Estado de Resultados Horchamex S.A. de C.V.....	100
7.1.4 Notas al Estado de Resultados.....	101
7.2 Proyecciones Financieras.....	102
7.2.1 Situación Demo Proyectada.....	102
7.2.2 Estado de Resultados Proyectado.....	103
7.2.3 Notas al Estado de Resultados Proyectado.....	104
7.2.4 Balance General Proyectado.....	104
7.2.5 Notas al Balance General Proyectado.....	105
7.2.6 Utilidad Proyectada a 10 años.....	105
7.2.6.1 Autofinanciamiento.....	105
7.2.6.2 Crédito.....	107
7.3 Evaluación Financiera.....	109
7.3.1 Conclusiones de la Evaluación Financiera.....	109
7.3.2 Flujo de Efectivo, VPN, IR y TIR.....	111
7.3.3 Punto de Equilibrio.....	112
7.3.4 INCOTERM.....	113
7.3.5 Relación Beneficio-Costo.....	114
7.3.6 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	117
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
9. APÉNDICES.....	121
10. BIBLIOGRAFIA.....	148

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto fue elaborado para la empresa constituida legalmente como una persona moral de acuerdo a la legislación federal vigente de los Estados Unidos Mexicanos, con denominación social de Horchamex S.A. de C.V.

El domicilio legal de la empresa es Cuauhtémoc No. 240 esquina Bustamante, Fraccionamiento Los Pinos CP. 91870, Veracruz, Veracruz, México, con la actividad empresarial de Elaboración y/o envase de refrescos, aguas purificadas, aguas minerales y concentrados.

Horchamex, S.A. de C.V. es una empresa veracruzana dedicada al procesamiento de cereales y frutas para la obtención de concentrados que se utilizan para elaborar bebidas refrescantes y diversos alimentos del arte culinario mexicano.

El producto a exportar es un concentrado de horchata de arroz, cuya composición esencial es a base de arroz, agua, dióxido de titanio, saborizantes y colorantes (naturales). En presentación de 1Lt., empaquetadas en cajas con capacidad de 12 envases, las cuales son acomodadas en tarimas de 11 *5 cajas. Con una capacidad de producción de hasta 7 toneladas diarias.

Algunas de las características diferenciadoras del producto a exportar son: La aceptación del sabor "arroz" por ser un alimento fundamental en la dieta diaria de los chinos, por tener un contenido calorífico recomendado para una dieta balanceada, además de una composición alta en fibra recomendable por la Organización Mundial de la Salud.

Entre las ventajas competitivas destacables, podemos mencionar el método de

preparación del producto (procedimiento artesanal) que hace que este sea considerado como un producto sumamente natural, que coincide plenamente con el estilo de vida basada en tradiciones de una cultura milenaria, con un alto porcentaje de resistencia a los productos sumamente industrializados. Otra ventaja destacable es la novedad de que el consumidor chino pueda probar el arroz en forma de bebida.

La misión para este proyecto coincide con: "Liderar el mercado de las bebidas tradicionales naturales ofreciendo productos auténticos de alta calidad que además de refrescar, proporcionen beneficios nutritivos al consumidor chino". La visión para este proyecto coincide con: "Ser una empresa actual y competitiva altamente exportadora, con la intención de expandirse en el continente asiático y posteriormente incorporar nuevos sabores para ampliar su mercado".

En lo concerniente a las estrategias de entrada será a través de agencias o distribuidores, entre los clientes potenciales tenemos a: Alibaba Group, Wumart y Yuyuan Tourist Mart.

En el análisis financiero se puede destacar la viabilidad económica del proyecto, debido a que genera un retorno de la inversión en un plazo razonablemente corto por la capacidad ociosa que actualmente tiene la empresa, lo que permite su expansión sin incrementar sus costos. Incluimos dos escenarios, el primero es mediante autofinanciamiento y el segundo es incluyendo una amortización por un préstamo a 36 meses.

Para reducir los riesgos internos y externos de la empresa, se elaboraron uso de planes de contingencia, y se determinó el INCOTERM apropiado para el traslado de el producto a Beijing, además incluimos las recomendaciones necesarias para la certificación de la empresa.

En conclusión podemos señalar la novedad del concentrado de horchata de arroz en la dieta balanceada del consumidor chino, la alta aceptación del producto por

sus características inherentes (sabor, presentación artesanal, alto contenido nutricional) y la visión de este proyecto de poder replicar la exportación en otras regiones de Asia, así como la incorporación de nuevos sabores que la empresa veracruzana elabora.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Horchamex, S.A. de C.V., es una empresa mexicana dedicada al procesamiento de cereales y frutas para la obtención de concentrados que se utilizan para elaborar bebidas refrescantes y diversos alimentos del arte culinario mexicano.

Su posicionamiento en los distintos canales de distribución obedece a ventajas competitivas derivadas de formulaciones originales, uso de materias primas naturales, mayor rendimiento por porción y multiplicidad de aplicaciones culinarias en sus diferentes sabores garantizando que "sabe más y rinde más que las demás".

2.1 Antecedentes de la Empresa

Horchamex, S.A. de C.V., nace en 1997 bajo el nombre de Imperial Bebidas, S.A. DE C.V. como una empresa familiar, dirigida por el C. Jorge Martin Bazán Aguilar, quien al encontrarse en una situación laboralmente inestable, después de rescindir su contrato en una cervecera, decide crear su propia empresa, elaborando bebidas de horchata y distribuyéndolas en pueblos aledaños del puerto de Veracruz.

No fue sino hasta el año 2000, cuando debido a una apertura comercial, decide contratar al Ing. Luis Joel López Bajonero, que ofrece servicios de asesoría técnica. Entre el 2002 y 2004 comienza a haber una demanda por parte de distribuidores nacionales, logrando posicionar a la empresa llamada en ese entonces Imperial bebidas S.A. de C.V. en el estado de Veracruz. Los productos



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
Especialización en Administración del Comercio Exterior

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Lámparas decorativas circulares de Parafina a Hamburgo, Alemania.

PRESENTADO POR:

Angeles León Julio Adalberto

Cabrera Aguilar Bernardo Rafael

Herrera Manjarrez Erika Ethel

Viveros Mora José Alfredo

Yépez Ramírez Laura Alicia

ASESORES.

M. A. Mario Alberto Santiago Mendoza

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de exportación fue realizado para una microempresa veracruzana dedicada a fabricación de artículos de iluminación y regalo a base de cera y parafina denominada Aluzza, con el objetivo de dar a conocer a los empresarios los requisitos necesarios que necesitan cumplir para incursionar en el mercado alemán, así como abrir un panorama hacia la venta de sus productos al mercado extranjero aprovechando el Tratado de Libre Comercio que suscribió México con la Unión Europea.

El **capítulo 1** está dedicado a dar un perfil de la empresa, Aluzza es una microempresa fundada en sociedad por Felipe Emiliano Gómez Cházaro y Rudy Miguel Cházaro Hernández en el año 2007 con localización en Xalapa, Veracruz que se especializa en la elaboración de artículos de decoración principalmente de parafina. La organización nació al identificar un nicho de mercado no atendido de clientes que demandaban productos para la decoración originales, con calidad, buen gusto y a un precio accesible. Actualmente la empresa no se encuentra posicionada de manera importante en el ámbito nacional pues apenas se está expandiendo en el mercado con estrategias bien definidas y canales de comercialización acordes al producto. Localmente Aluzza no tiene competencia y tiene una fuerte aceptación en la mente del consumidor que los conoce.

El **capítulo 2** describe el producto a exportar, Lámparas decorativas circulares de parafina. Los **Insumos** utilizados para su elaboración son: **PARAFINA**. Es el principal componente y está hecho a base de petróleo. La parafina es de procedencia china 58-60 (estas cifras aluden a la temperatura-en grados centígrados- que la parafina requiere para ser derretida). **ENDURECEDOR**: Endurex. **DECORATIVOS**: Bambú, hojas y flores. **Dimensiones del producto**: Diámetro: 15 centímetros ; Altura: 25 centímetros ; Grosor: 1cm ; Peso neto: 2.6 Kg ; **Peso bruto**: 3 Kg . **Accesorios** : Socket , Base redonda de imitación madera de 20 cm de diámetro , Cable , Apagador , Foco ahorrador de 11watts.

Fracción Arancelaria: 9405.20.99 Los demás (Lámparas eléctricas de cabecera, mesa o pie).

El **capítulo 3** define al Mercado meta, Hamburgo, Alemania. El mercado alemán tiene la gran ventaja de ser un mercado de largo plazo. En él se puede observar una demanda considerable y creciente de artículos de decoración y el destino en promedio del 7% anual de sus ingresos a la compra de estos artículos. El producto interno bruto (PIB) de Hamburgo asciende a un total de 88,9 millones de euros. La ciudad tiene el mayor PIB de Alemania con 50.000€ por habitante y una relativamente alta tasa de empleo, con el 88% de la población en edad de trabajar.

El **capítulo 4** desarrolla un Estudio técnico del proyecto de exportación, determinando el INCOTERM FOB para realizar la operación pues la empresa es primeriza y no conoce bien el mercado alemán. La aduana de salida de las mercancías será el puerto de Veracruz con destino al puerto de Bremerhaven, Alemania. El precio de exportación en Alemania será de 35 euros que está muy por debajo del precio de la competencia.

El **capítulo 5** está dedicado al Estudio financiero del proyecto de exportación, el cual refleja un margen de utilidad por cada producto exportado casi del 60%, y el rendimiento del proyecto (70%) supera el rendimiento esperado (40%).

Tras un análisis previo de la empresa así como del mercado alemán, podemos concluir con que la exportación de lámparas decorativas de parafina a Hamburgo Alemania es viable, tomando en cuenta que el precio de exportación de 35 € está por debajo del precio de la competencia en Alemania, así como el margen de utilidad por cada producto exportado sería casi del 60%, y el rendimiento del proyecto (70%) supera el rendimiento esperado (40%).

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Misión	3
1.3 Visión	3
1.4 Valores	4
1.5 Principios	4
1.6 Objetivo de la empresa	5
1.7 Estructura organizacional	5
1.8 Organización legal	6
1.9 Descripción y distribución de la planta	7
1.9.1 Croquis de la empresa	7
1.10 Maquinaria y equipo	9
1.11 Capacidad instalada para la producción	10
1.12 Capacidad de producción para el mercado nacional	10
1.13 Capacidad ociosa de la empresa	10
1.14 Análisis FODA	10
1.14.1 Matriz FODA	12
1.14.2 Determinar las estrategias empresariales	13
1.15 Propuesta de reestructuración para la exportación	15
1.15.1 Justificación de ingreso al mercado internacional	15

1.16	Descripción de la responsabilidad y autoridad de las áreas	18
1.16.1	Gerente General	18
1.16.2	Gerencia de exportación	18
1.16.3	Contador General	20
1.16.4	Gerente de ventas	20
1.16.5	Gerente de diseño	21
1.16.6	Jefe de Producción	21
1.16.7	Trabajadores	22
CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL PRODUCTO A EXPORTAR		23
2.1	Nombre comercial del producto	23
2.2	Descripción	23
2.3	Especificaciones técnicas	24
2.4	Estrategia de consolidación de los productos en el mercado nacional	25
2.5	Adaptación del producto	26
2.5.1	Fracción arancelaria	26
2.5.2	Barreras no arancelarias	26
2.6	Adaptación del producto para la exportación	32
2.7	Etiquetado	33
2.8	Código de barras	39
2.9	Etiqueta	40
2.10	Internacionalización de la empresa	40
2.11	Arancel a la exportación	41

2.12	Envase y embalaje	41
2.13	Materia prima principal	45
2.14	Descripción del proceso de producción	45
2.15	Investigación de mercados	50
2.15.1	Posición en el mercado	50
2.15.2	Precio	50
2.15.3	Calidad	51
2.15.4	Competencia	51
2.15.5	Servicio post-venta	52
2.15.6	Distribución de ventas	52
2.15.7	Promocionales	52
2.16	La demanda	53
2.16.1	Demanda potencial	53
2.16.2	Demanda real	54
CAPITULO III. MERCADO META		55
3.1	Geografía	55
3.2	Población	56
3.3	Tamaño del mercado	58
3.4	Segmentación de mercado	58
3.4.1	Mercado meta	58
3.5	Determinación de la competencia	62
3.5.1	Competencia nacional	62
3.5.2	Competencia internacional	65

3.6	Ventas y distribución	68
3.6.1	Estrategia del canal de distribución	69
3.6.2	Tipo de exportación	70
3.6.3	Promoción y relaciones públicas	70
3.6.4	Objetivos de la estrategia promocional	71
3.7	Comercio Anual de la Fracción Arancelaria 9405 20.99	72
3.8	Comparativo de importaciones y exportaciones entre México y Alemania de la Fracción Arancelaria 9405.20.99	73
CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO		75
4.1	Planta	75
4.2	Mezcla de mercadotecnia	75
4.3	Política y formación de precios	76
4.3.1	Costing	76
4.3.2	Pricing	77
4.3.3	Costos de producción	78
4.3.4	Precio internacional del producto marcador o precio de referencia	82
4.4	Análisis de riesgos, identificación y control de puntos críticos	83

4.4.1	Análisis de vulnerabilidad	83
4.4.2	Costos del producto	87
4.5	Costos de envase y embalaje	87
4.5.1	Tipo de envase de acuerdo al producto	87
4.5.2	Determinación del tipo de embalaje	87
4.5.3	Dimensiones exteriores e interiores del embalaje	88
4.6	Símbolos que se usan en los embalajes	88
4.7	Manifiesto de la carga consolidada	89
4.8	Propuesta de transportación	90
4.9	Cantidad de producto a exportar	90
4.10	Cantidad de envases que se exportarán	90
4.11	Transporte que se utilizará	90
4.11.1	Peso bruto vehicular	91
4.11.2	Peso neto del producto transportado	91
4.11.3	Peso bruto del embarque	91
4.12	Determinación de la ruta más apropiada	92
4.13	Empresa transportista	92
4.14	Flete de transportación	93
4.15	Tiempo aproximado de carga en origen, en tránsito y tiempo de descarga en destino	94
4.16	Seguros de carga y transporte	94
4.17	Manejo de larimas y distribución del contenedor	97
4.18	INCOTERMS	98

4.18.1	INCOTERM más apropiado	102
4.18.2	Documentos a manejar o utilizar en los INCOTERMS	102
CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO		105
5.1	Costos fijos y variables	106
5.2	Inversión inicial	107
5.3	Costos de exportación	108
5.4	Precio de venta	109
5.5	Presupuesto de efectivo	110
5.6	Periodo de recuperación de la inversión	111
5.7	Índice de rentabilidad	112
5.8	Valor presente neto de la inversión	113
5.9	TIR	114
5.10	Balance general del mes de Junio	115
5.11	Balance general 2009	116
5.12	Balance general 2010	117
5.13	Balance general 2011	118
5.14	Estado de resultados 2009	119
5.15	Estado de resultados proyectados	120
5.16	Razones financieras	121
5.17	Costos de INCOTERMS	122
CONCLUSIONES		123
BIBLIOGRAFÍA		125



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Especialización en Administración del Comercio Exterior

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Licor de Café a Londres, Inglaterra

PRESENTADO POR:

Stefany Caracedo Cruz
José Adrian Chaveta Covarrubias
Juan Diego González Pimentel

ASESORES:

M.A.N.I Mario Alberto Santiago Mendoza

Xalapa, Enríquez, Veracruz

Agosto 2010



INDICE

I. PRESENTACIÓN.....	6
1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	8
1.1. Constitución legal.....	8
1.2. Misión empresarial.....	8
1.3. Antecedentes.....	9
1.4. Estructura administrativa.....	10
1.5. Políticas.....	18
1.6. Instalaciones y otros activos.....	19
1.7. Cobertura de riesgos.....	20
1.8. Tecnología.....	21
1.9. Cumplimiento de obligaciones.....	24
1.10. Fortalezas y debilidades.....	24
2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	25
2.1. Descripción del producto.....	25
2.2. Proveeduría.....	26
2.3. Subcontratación.....	26



2.4.	Costos de producción	27
2.5.	Programas de fomento.....	28
2.6.	Activos fijos.....	29
2.7.	Activos intangibles	31
2.8.	Proceso productivo	32
2.9.	Inventarios	34
2.10.	Imagen	36
2.11.	Envase y embalaje.....	38
2.12.	Normas oficiales	41
2.13.	Investigación y desarrollo.....	44
2.14.	Control de calidad	44
2.15.	Respaldo del producto	45
3.	ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MERCADO.....	47
3.1.	Descripción de la industria.....	47
3.2.	Participación nacional	50
3.3.	Selección del mercado meta.....	57
3.4.	Medición del mercado.....	59
3.5.	Barreras arancelarias y no arancelarias.....	60
3.6.	Segmentación del mercado	63
3.7.	Canales de distribución y márgenes	66
3.8.	Competencia.....	67
3.9.	Modalidades de pago y formalización legal de la compraventa ...	75
3.10.	Incontenms	77



3.11. Logística.....	77
3.12. Mezcla de mercadotecnia y estrategia de penetración.....	87
3.13. Clientes potenciales.....	93
3.14. Oportunidades y amenazas.....	95
4. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	96
4.1. Información histórica.....	96
4.2. Experiencia crediticia.....	97
4.3. Cifras relevantes.....	97
4.4. Comparativos.....	105
4.5. Premisas.....	107
4.6. Requerimientos de inversión.....	107
4.7. Fuentes de fondeo.....	109
4.8. Punto de equilibrio y margen de seguridad.....	109
4.9. Flujo de efectivo.....	112
4.10. Estados financieros.....	113
4.11. Plan financiero anual.....	115
4.12. Razones financieras.....	116
4.13. VPN, TIR.....	117
5. RESUMEN EJECUTIVO.....	119
5.1. Antecedentes de la Empresa.....	119
5.2. Producto.....	121
5.3. Planteamiento del proyecto.....	123
5.4. Aspectos del Mercado Meta.....	125



5.5. Requerimientos y proyecciones financieras.....	128
II. ANEXOS.....	130
1. Pre-diagnostico.....	130
2. Cotización del seguro de Paquete Empresarial Integral.....	133
3. Contrato de Compra-Venta Internacional.....	134
4. Información de la empresa naviera a contratar.....	140



I. PRESENTACIÓN

El presente plan de negocios para la exportación de Licor de Café, se da bajo el marco de la Especialidad en Administración del Comercio Exterior, perteneciente al área económico administrativa de la Universidad Veracruzana; dentro del período comprendido entre el mes de agosto de dos mil nueve y el mes de julio de dos mil diez. Sirviendo este como sustento para acreditar el grado de Especialidad de Administración del Comercio Exterior a los alumnos Stetany Cerecedo Cruz, José Adrian Chavela Covarrubias y Juan Diego González Pimentel.

El motivo por el cual se seleccionó el Licor de Café de la Ciudad de Xatapa, Veracruz, como producto para ser exportado, es debido a que son elaboradas con calidad artesanal por el empresario Salvador Martínez Benites y a la oportunidad que brindan los mercados internacionales.

La finalidad de este proyecto es corroborar la factibilidad sistemática de la exportación del Licor de Café, y en su caso, definir los beneficios de las cuales gozaría el empresario una vez que las operaciones de comercio internacional comenzarán sus actividades.

Para tal efecto se desarrollarán los diversos estudios que son requeridos para elaborar un proyecto de esta naturaleza, como son: el análisis de la empresa, el análisis del producto, el análisis y selección del mercado, y el análisis y evaluación financiera.

En el análisis de la empresa, describe las principales características de la empresa, nos muestra de qué manera se encuentra constituida y cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, nos ayuda a determinar si con sus capacidades es factible que exporte.



El análisis del producto, determina si el producto se encuentra en factibilidad de ser exportado, analizando todos los aditamentos que son necesarios para elaborarlo, y pudiendo garantizar la calidad del producto.

El análisis y selección del mercado, Investiga cuales son las circunstancias económicas y políticas del país destino, los requerimientos exigidos por el importador y los distribuidores. Estos datos nos ayudaran a determinar cuál es el mejor destino para nuestro producto y proporcionara los mejores beneficios.

Dentro del análisis y evaluación financiera se determinara si se requerirá un tipo de financiamiento para lograr las exportaciones. Se detallara la selección de la forma, modalidad de pago y el contrato internacional de compraventa. Se proyectara en un horizonte de cinco años la rentabilidad del proyecto de exportación, por medio del análisis de los flujos de efectivo, los distintos escenarios financieros y, realizando comparaciones para cada escenario entre valor presente neto y el valor de riesgo ponderado.

La elaboración del Licor de Café es una tradición que arraiga la Familia Martínez León desde 1925 en la Ciudad de Xalapa, Veracruz y que ha ido pasando de generación en generación. Sin embargo, debido a la competencia, y al ser un producto típico de la región, no han logrado posicionar la marca en los consumidores, lo cual ha provocado que sus ganancias decrezcan de manera notoria. Debido a esta situación resulta de vital importancia, que el empresario Salvador Martínez Benites busque la continua mejora del producto, para que de esta manera pueda ofrecer un producto de primera calidad, y por lo tanto logre posicionarse en la mente de los consumidores, lo cual ayude a incrementar las ventas en la región y brindara la oportunidad de expandirse de manera nacional e internacional.

El Pre-diagnóstico de la empresa se encuentra en el apartado de anexos. Anexo numero 1.



Universidad Veracruzana

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
Especialización en Administración del Comercio Exterior

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Macetas de Fibra de Coco a Beijing, China

PRESENTADO POR:

García Limón Christian Marcel

Sesma Pulido Ricardo Arturo

Asesor:

M.A. Mario Alberto Santiago Mendoza

Xalapa, Enríquez, Veracruz

Agosto 2010

INTRODUCCIÓN

Actualmente se puede observar en el comportamiento del comercio como este no se ha quedado estático y ha ido evolucionando de manera tal que el intercambio de bienes y mercancías no se limita a un país, ni siquiera a una región sino que es de manera global. Esta evolución ha llevado a que las empresas se planteen nuevos escenarios en los cuales puedan posicionar sus productos y poder así incrementar sus ingresos beneficiándose de esta forma del comercio internacional.

Es por esta liberación en las fronteras de los países que surge la inquietud por parte de la empresa ARTIFIBRAS S.A de C.V de expandir sus horizontes para poder así incrementar los ingresos por concepto de venta de macetas de fibra de coco para uso agroindustrial y ocupar al máximo posible la capacidad instalada de la empresa.

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar un proyecto de exportación de maceta de fibra de coco a la ciudad de Beijing, China como alternativa de diversificación de mercado para la empresa ARTIFIBRAS S.A de C.V aprovechando las ventajas que se han presentado debido a liberalización comercial

En términos generales el proyecto se divide en cinco capítulos por medio de los cuales se hace una revisión de los puntos requeridos para estructurar un correcto y bien sustentado proyecto de exportación, de forma tal que el primer capítulo está conformado por una descripción de la empresa y su estructura organizacional, delimitando sus fortalezas y debilidades.

En el capítulo dos se elaboró un análisis del producto describiendo de forma puntual la manera en que se suministran los insumo, se fabrica, empaca y almacena.

¡ Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

En el tercer capítulo se hizo el estudio de mercado para identificar cuales son las potencialidades con las que se cuentan para poder insertarse y hacer la respectiva segmentación para identificar al cliente potencial. Se elaboró la respectiva mezcla de mercadotecnia y la logística de exportación.

En el cuarto capítulo se hacen los análisis necesarios para poder determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto por medio de la información financiera usando para este fin las herramientas de razones financieras, TIR y VPN.

Por último en el capítulo 5 se presenta un resumen ejecutivo en el cual se destacan los puntos de mayor relevancia del proyecto y se presenta de manera reducida para su rápida comprensión

Índice

INTRODUCCIÓN	2
1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	8
1.1 Constitución legal	8
1.2 Misión empresarial	8
1.3 Antecedentes	9
1.4 Estructura administrativa	10
1.5 Políticas	11
1.6 Instalaciones y otros activos	11
1.7 Cobertura de riesgos	12
1.8 Tecnología	12
1.9 Cumplimiento de obligaciones	13
1.10 Fortalezas y debilidades	14
CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO /SERVICIO	15
2.1 Descripción del Producto/Servicio	15
2.1.1 Macetas y artículos de fibra de coco	15
2.2 Proveduría	16
2.3 Costos de Producción	16
2.4 Programas de Fomento	17
2.5 Activos Fijos	17
2.6 Activos Intangibles	19
2.7 Procesos Productivos	19
2.8 Inventarios	20
2.9 Imagen	21
2.10 Envase y Embalaje	22
2.10.1 Tipo de Envase de acuerdo al Producto	22
2.10.2 Mejoras ergonómicas de acuerdo al producto	22
2.10.3 Información del envase (publicitaria y legal)	22
2.10.4 Determinación del tipo de embalaje (diseño y embalaje)	23
2.10.5 Forma de consolidación del envase en el embalaje	23
2.10.6 Dimensiones interiores y exteriores del embalaje	23
2.10.7 Simbología que se utiliza en el embalaje	23

2.10.8	Manifiesto gráfico de la carga consolidada	24
2.10.9	Costos del envase y embalaje.....	24
2.10.10	Acondicionadores del Embalaje.....	24
2.11	Normas Oficiales.....	25
2.12	Investigación y Desarrollo.....	25
2.13	Control de Calidad.....	26
2.14	Respaldo al Producto/Servicio.....	26
3	ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO	28
3.1	Descripción de la industria.....	28
3.2	Participación nacional.....	31
3.3	Selección del mercado meta.....	31
3.4	Medición del mercado.....	41
3.5	Barreras arancelarias y no arancelarias.....	43
3.6	Segmentación del mercado.....	45
3.7	Canales de distribución y márgenes.....	46
3.8	Competencia.....	47
3.9	Modalidades de pago y formalización legal de la compraventa.....	48
3.10	Incoterms.....	48
3.11	Logística de Transporte Terrestre.....	50
3.11.1	Cantidad de producto a exportar.....	50
3.11.1.2	Cantidad de envases que se exportarán.....	50
3.11.1.3	Cantidades unidades de transporte que se utilizarán.....	50
3.11.1.4	Peso neto del producto transportado, transportación y peso bruto vehicular.....	50
3.11.1.5	Acondicionadores de Embalajes.....	50
3.11.1.6	Determinación de la ruta más apropiada para transportar.....	50
3.11.1.7	Empresa transportista a contratar.....	51
3.11.1.8	Servicio a contratar.....	51
3.11.1.9	flete de transportación.....	51
3.11.1.10	Tiempo de carga en origen, en tránsito y de descarga en punto destino.....	52
3.11.1.11	Manifiesto gráfico a bordo de la unidad.....	52
3.11.1.12	Itinerario general del autotransporte (plano de ruta).....	53

3.11.1.12 Itinerario general del autotransporte (plano de ruta).....	53
3.11.1.13 Seguro de autotransporte.....	54
3.11.2. Logística marina	55
3.11.2.1 Transportación Marítima.....	55
3.11.2.2 Cantidad de Envases a Exportar.....	55
3.11.2.3 Peso neto del producto transportado, transportación y peso bruto de un embarque.....	55
3.11.2.4 Peso Muerto.....	55
3.11.2.5 Empresa Transportista Contratada	55
3.11.2.6 Servicio Contratado.....	56
3.11.2.7 Flete de la Transportación.....	56
3.11.2.8 Tiempo de carga en puerto de origen, tiempo en tránsito y tiempo de descarga en puerto de destino.....	56
3.11.2.9 Ruta Marítima	56
3.11.2.10 Manifiesto Gráfico a Bordo de la Embarcación	56
3.11.2.11 Seguro del Transporte	57
3.11.2.12 Tipo de Seguro.....	57
3.11.2.13 Riesgo que Cubre.....	57
3.12 Mezcla de mercadotecnia y estrategia de penetración.....	58
3.12.1 Propiedad Intelectual	58
3.12.2 Diseño del Producto.....	58
3.12.3 Imagen del Producto	59
3.12.4 El Producto y sus Adecuaciones.....	59
3.12.5 Estrategia de penetración.....	60
3.13 Clientes potenciales	60
3.14 Oportunidades y amenazas.....	60
4 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA	63
4.1 Información histórica	63
4.2 Experiencia crediticia	64
4.3 Cifras relevantes.....	65
4.4 Comparativos	66
4.5 Premisas	66

4.6	Requerimientos de inversión	68
4.7	Fuentes de fondeo.....	68
4.8	Punto de equilibrio y margen de seguridad	69
4.9	Estados financieros.....	71
4.10	Plan financiero anual.....	73
4.11	Razones financieras (proyectadas)	74
4.12	VPN y TIR	75
5	RESUMEN EJECUTIVO.....	77
5.1	Antecedentes de la empresa.....	77
5.2	Producto	77
5.3	Planteamiento del proyecto.....	78
5.4	Aspectos del mercado meta.....	79
5.5	Requerimientos y proyecciones financieras.....	82
	GLOSARIO.....	84
	ANEXOS.....	86
	ANEXO 1 MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS E INSTRUCTIVO.....	86
	ANEXO 2 COTIZACIONES.....	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	96

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1 Constitución legal

La empresa ARTIFIBRAS está constituida en forma de sociedad anónima de capital variable (S.A. de C.V.) ante la Secretaría de Relaciones Exteriores y a su vez en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el producto principal de ésta es la fibra de coco, de la cual obtienen otros derivados como lo son: macetas para uso agroindustrial, macetas de ornato, bolsas, tapetes, mantas para control de la erosión y accionamientos para automóviles. Cada uno de estos productos tiene todos los derechos reservados en la empresa como parte de un plan de profundización y penetración de mercados.

Para tal efecto fue necesario que la empresa se registrará ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), organismo que está encargado de la protección de los derechos de propiedad industrial, para poder proteger la marca y el nombre comercial.

1.2 Misión empresarial

Misión

Elaborar y desarrollar productos de fibra naturales y/o polímeros que satisfagan las necesidades de los mercados automotriz, agrícola y de empaque, en un marco rentable que asegure el crecimiento de la empresa, respetando el entorno ecológico.

Visión

Proveer a la industria automotriz nacional con al menos el 30% de la demanda de productos de EPP y mantener el liderazgo en el mercado de productos derivados de fibra de coco en un término de 5 años.

Objetivos

- Ser la empresa dedicada a la producción de artículos de fibra de coco y látex natural más importante a nivel nacional.
- Trabajar con indicadores internacionales en materia de productividad, competitividad y tecnología en la elaboración de productos a base de fibra de coco.
- Ser reconocida por nuestros clientes como una empresa comprometida con el medio ambiente, y la satisfacción del cliente

1.3 Antecedentes

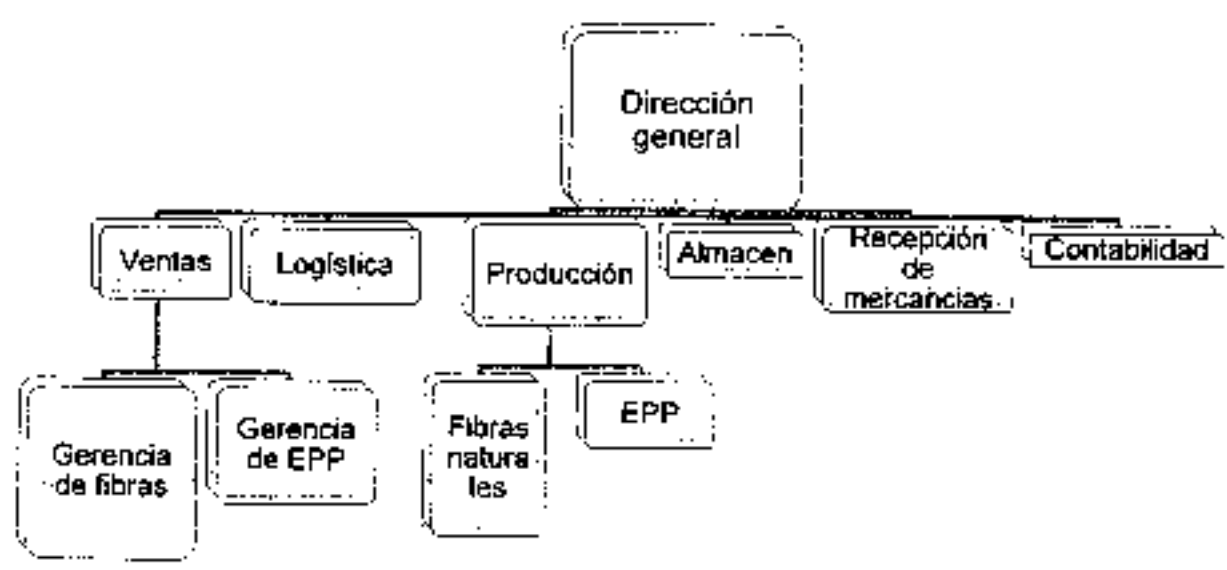
Fundada el 1^o de octubre de 1968 por los señores Salvador y Alfonso Martínez Aceves. Artifibras inicio sus operaciones en la ciudad de Uruapan Michoacán instalándose en una superficie de 3,200 m² y con una plantilla de solo 30 trabajadores. Actualmente la empresa cuenta con una superficie de 14,500 m² y tiene un tamaño de planta de 150 personas (incluyendo todos los niveles).

Artifibras se dedica a la fabricación y comercialización de productos cuya materia prima está constituida por fibra de coco y látex natural. Dichas materias primas son actualmente transformadas en acojinamientos para el mercado de refacciones de la industria automotriz, así como para la agroindustria y la decoración; teniendo como actividad principal en la actualidad, la fabricación de productos automotrices hechos con EPP.

La experiencia como proveedor de la industria automotriz, representa un activo más para la empresa, por sus exigencias en calidad y servicio. En 1997, por invitación de VWV, se hicieron inversiones para un proceso de inyección (moldeo) de EPP y surtir piezas de este material.

1.4 Estructura administrativa

La empresa cuenta con departamentos bien identificados que abastecen los pedidos tanto nacionales como externos, estos departamentos están definidos de la siguiente manera:



Aunque como se mencionó en el apartado anterior la empresa cuenta con experiencia exportadora, principalmente esta es destinada como exportación indirecta y de acuerdo con lo expuesto por el director general el INCOTERM manejado en estas operaciones es del tipo EX WORK.

Con las empresas que trabaja de formar regular encontramos las siguientes:

Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

- Wolfsburgwest
- HELLA
- FINDLAY industries
- GAHH
- Janesville acoustic
- Sauza tequila
- LEAR corporation
- Grupo Antolin
- Volkswagen
- SV group
- General hidroponics
- Createc

Como se puede observar la empresa esta familiarizada con el comercio internacional pero no es la encargada de llevar el producto más allá de los límites de la planta, por lo que desconoce de cierta manera el proceso de exportación por lo que para este proyecto se cuenta con el apoyo de dos asesores en comercio exterior ajenos a la empresa. Por último la empresa se trata de una pequeña empresa por su número de trabajadores (de acuerdo con el criterio utilizado por la Secretaría de Economía)

1.5 Políticas

Como se menciona anteriormente se trata de una empresa de tipo familiar pero esto no implica que tenga una organización horizontal, ya que se cuenta como se puede apreciar en el apartado anterior con un estructura organizacional definida específicamente para cada departamento y actividad a desarrollar en la institución.

Además aunque existen manuales organizacionales que delimitan las actividades, esto no restringe la capacidad de los empleados para hacer sugerencias acerca de nuevos proyectos que lleven a la empresa a otros horizontes o hacia el cumplimiento de metas. Una de las metas actuales para la organización consiste en establecer una planta de procesamiento de fibras naturales en el puerto de Lázaro Cárdenas.

1.6 Instalaciones y otros activos

La empresa se encuentra ubicada en el Boulevard Industrial no.445 en la ciudad de Uruapan en el estado de Michoacán. Cuenta con una superficie de 14,500 m² en los cuales se encuentran distribuidos los diferentes departamentos que integran la organización.

La maquinaria ocupada para la elaboración de macetas y láminas de fibra de coco es diversa y se cuenta tanto con nuevas como algunas antiguas,

sin embargo para efectuar el proceso de exportación la empresa es capaz de enfrentar un incremento en la demanda de hasta novecientas mil unidades. La descripción particular de los activos se llevará a cabo de forma más detallada en el capítulo posterior

1.7 Cobertura de riesgos

En este apartado la empresa se encuentra debidamente asegurada contra siniestros, pero por políticas de confidencialidad los montos así como las primas a cubrir no se brindaron.

Para el caso de cubrir riesgos en la adquisición de materia prima en el exterior, la empresa hace sus cotizaciones y compras en dólares utilizando contratos de futuro, ya que el látex está catalogado como un commodity y estos sufren de mucha variabilidad

Para el caso del proceso de exportación propuesto en este proyecto se cuentan con diferentes cotizaciones de seguros para proteger la mercancía una vez que esta haya salido de la empresa y así quede cubierta ante cualquier eventualidad durante el traslado.

1.8 Tecnología

La tecnología con la que cuenta la empresa es propia y fue adquirida aproximadamente hace dos años y se trata de maquinaria especializada para el trato de la fibra de coco para la elaboración de los diferentes productos manejados por la empresa.

obligaciones que hay que cubrir son las inherentes al proceso de exportación en México así como cumplir con los requisitos de importación del país destino (hasta el punto en el cual se contraiga la responsabilidad), los cuales se detallaran más adelante.

1.10 Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- ❖ Capacidad productiva
- ❖ Amplia gama de productos
- ❖ Flexibilidad de producción
- ❖ Certificaciones

Oportunidades

- ❖ Innovación constante
- ❖ Adecuación a cualquier pedido

Debilidades

- ❖ Nula actividad exportadora
- ❖ Desconocimiento mercado chino

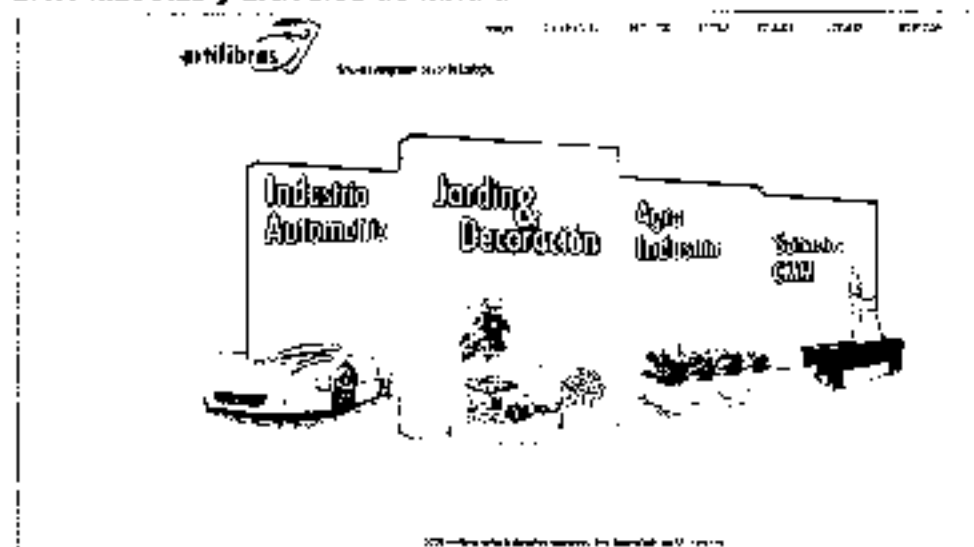
Amenazas

- ❖ Competidores periféricos al mercado-meta

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO /SERVICIO

2.1 Descripción del Producto/Servicio

2.1.1 Macetas y artículos de fibra de coco



La fibra de coco pertenece a la familia de las fibras duras como el henequén. Se trata de una fibra compuesta por celulosa y leño que posee baja conductividad al calor, resistencia al impacto, a las bacterias y al agua. Es un filamento de 10 centímetros de largo en promedio, extraídos de la cáscara gruesa (exocarpio) del coco, que presentan alta resistencia a la degradación, originada por el alto contenido de lignina en su composición. La fibra de coco es un sustrato, con posibilidades de ser utilizado en cultivos sin suelo, o como sustituto o componente de otros sustratos.

La cáscara gruesa y fibrosa es despegada de la concha dura del coco mediante el proceso de "jimado", que consiste en golpear manualmente el coco contra una lanza metálica hasta lograr su separación.

Posteriormente estas cáscaras son introducidas a una máquina desfibradora, donde son golpeadas mecánicamente hasta alcanzar la separación de fibras. Por último las fibras son cribadas con el propósito de eliminar el polvo y las impurezas no deseadas.

El uso de la fibra de coco en el sector agroindustrial ha otorgado grandes beneficios principalmente a lo que se refiere a la agricultura de cultivo protegido, la fibra de coco puede moldearse para formar macetas, tubetes,

¡ Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

cubos laminados, bolsas de siembra entre otras opciones que se adaptan a las necesidades del cultivo y de distintas tecnologías

La principal ventaja de este tipo de macetas es la transpirabilidad que le otorga a la raíz provocando así un mejor desarrollo radicular, permitiendo posteriormente que las raíces traspasen la barrera de la maceta a diferencia de lo que sucede con las bolsas de plástico en donde la raíz se enrolla y no permite un óptimo desarrollo.

Además de lo mencionado anteriormente permite el ahorro de agua y abonos, también aguanta mucho la humedad y permite grandes periodos de tiempo sin regar

El polvo de coco es el que se encarga de la retención del agua en todo el volumen del sustrato, mientras que la fibra proporciona el nivel necesario de aireación, evitando cualquier posibilidad de encharcamiento. El polvo de coco es capaz de retener hasta ocho veces su peso en agua, lo que posibilita un mayor espaciamiento entre los riegos. Este ahorro de agua se traduce en un menor gasto de abono y un menor uso de la máquina de riego.

2.2 Proveduría

En lo que se refiere a la provisión de los insumos para la producción la empresa cuenta con una red de proveedores de diferentes tamaños, pero el principal proveedor de la fibra de coco (una de las materias prima principales) es una empresa llamada coco del pacifico

En lo referente a la segunda materia prima más importante para el proceso encontramos el Látex. Este producto lo importa principalmente de Guatemala y Malasia, en ese orden de importancia de acuerdo al volumen de lo comercializado y hasta el momento no han sufrido ningún desabasto de este insumo; ya sea por escasas o incumplimiento del pedido.

2.3 Costos de Producción

Los costos totales y unitarios no fueron proporcionados por la empresa debido a políticas de confidencialidad, solo se concedió un listado de los artículos ocupados en la elaboración de las macetas así como las maquinaria. Además del costo total de producir una maceta y su respectiva división en

costos fijos y variables, el costo total por maceta de invernadero es de 80 centavos de peso.

2.4 Programas de Fomento

Debido a que la empresa destina la mayor parte de su producción a la exportación esta es beneficiaria del programa de empresas altamente exportadoras (ALTEX), el cual consiste en la devolución de saldos a favor del IVA, en el caso de efectuarse el despacho de las mercancías en una aduana interior, el requisito de segunda revisión queda suprimido. se puede nombrar a varios apoderados aduanales en distintas aduanas y por último se tiene acceso gratuito al sistema de información comercial de las Secretaría de Economía.

Además se está dentro del Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX), mediante este programa se exenta a la empresa del pago del arancel general de importación siempre y cuando los insumos importados sean ocupados en la elaboración de productos de exportación y estos representen por lo menos 500 000 dólares por concepto de ventas anuales o facturar por lo menos productos de exportación que representen el 10% de las ventas totales. En este caso para la elaboración de macetas el látex esta siendo importado de Guatemala y Malasia, esta materia prima representa el 65% del producto.

2.5 Activos Fijos

Dentro del rubro de capacidad instalada de la empresa ARTIFIBRAS S.A. de C.V., encontramos que el productor cuenta con maquinarias de última tecnología. A continuación se describe todo lo que conlleva el proceso productivo de las macetas de fibra de coco.

Maquinaria

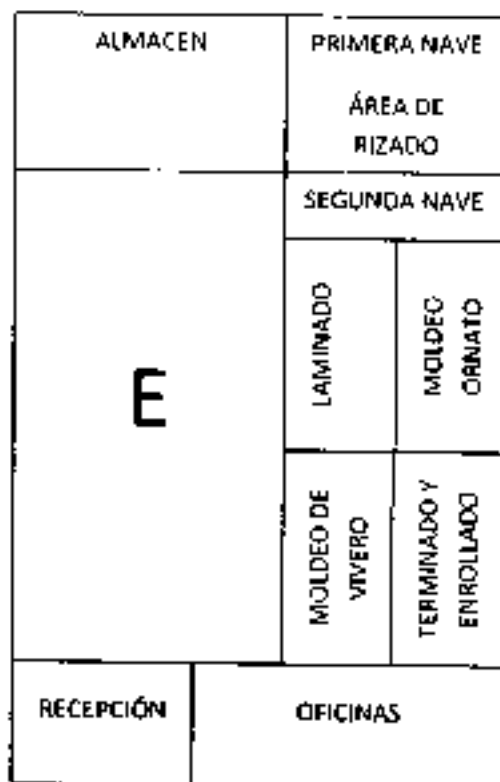
- **Capacidad Mínima:** La capacidad de producción de las maquinarias es de aproximadamente 12,500 cáscaras de coco, las cuales producirán 2.5 toneladas de fibra al día (por turno de seis horas diarias, con un peso de las cáscaras cercano a los 800 gramos).
- **Materia Prima:** Cáscaras de coco, no se incluye la cáscara interior del coco

| Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

- Mano de Obra: 75 personas entre técnicos, asistentes y operadores
- Maquinaria y Equipo: Máquina para extracción de coco (1), Transportadora (1), Máquina de centrifugado de fibra de coco (1), Máquina de Cardado (1), Telar de Agujas para Perforar (1), Cortadora de Bordes (1), Aspersor Automático Adhesivo (2) Secador Torreón (1), Máquina Automática de Corte (1), Calandria para Acabado en Caliente (1), Calandria para Acabado en frío (1).
- Potencia Eléctrica: Potencia de 15 HP
- Área de la Planta: Área de maquinarias es de 8 m x 16 m.

Todos estos activos y el resto de los departamentos se encuentran distribuidos en una superficie 14.500 m², además de contar con una plantilla de de 150 trabajadores distribuidos en diferentes niveles jerárquicos.

- Nave industrial



2.6 Activos Intangibles

Se entiende por activo intangible todo aquello que no es físico y no son comunes. Tradicionalmente se trata de las marcas, de procesos de producción (saber hacer), títulos de propiedad intelectual y franquicias.

En el caso de la empresa su principal intangible es la marca Artifibras S.A. de C.V. la cual se encuentra debidamente registrada, aunque el proceso no se encuentra debidamente registrado esta cuidado con mucho sigilo ya que las visitas se permiten de manera guiada a ciertas áreas y fuera del horario de trabajo.

2.7 Procesos Productivos

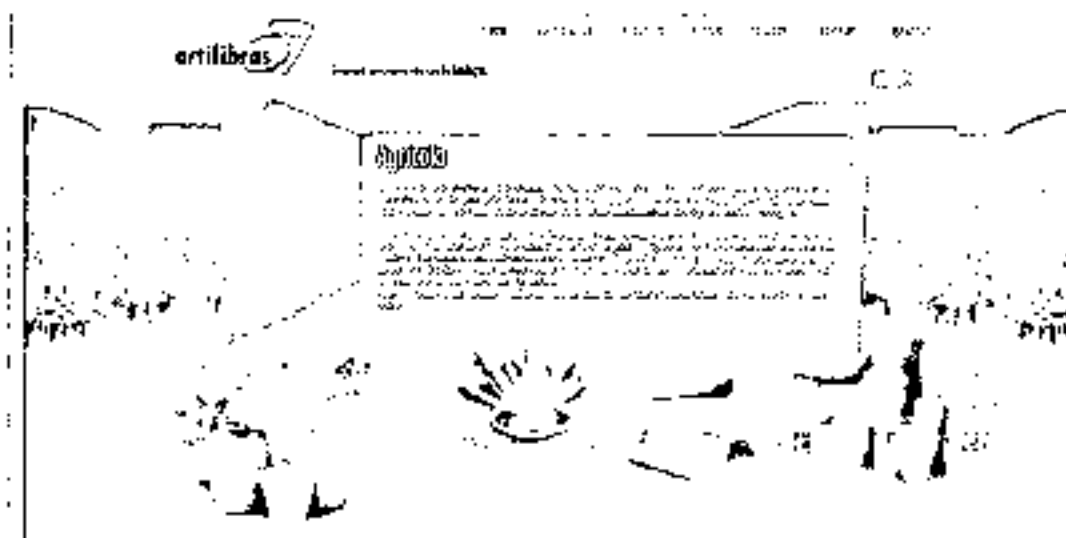
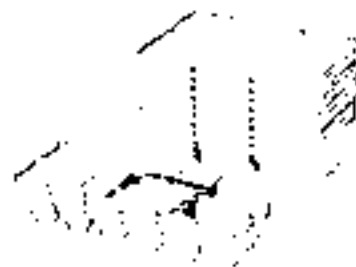
Proceso de producción

- Las fibras de coco obtenidas del proceso anterior son almacenadas y luego colocadas en una máquina abridora de fibras para su formación en una malta de cardado (lámina no tejida)
- Después que han sido cardadas, las láminas son colocadas en una máquina cortadora para recortar sus bordes con la finalidad de nivelar toda la lámina.
- Luego, las láminas pasarán a través de un proceso de rociado de látex para darle consistencia a la lámina de fibra de coco cardada.
- Las láminas serán llevadas a unas torres de secado para luego ser medidas y cortadas en las longitudes requeridas por una máquina automática.

- En el caso de que el cliente decida que se le guarde la mercancía, esta puede ser almacenada pero no es propiamente un inventario ya que se encuentra respaldada por su anticipo o su liquidación según sea el caso.

2.9 Imagen

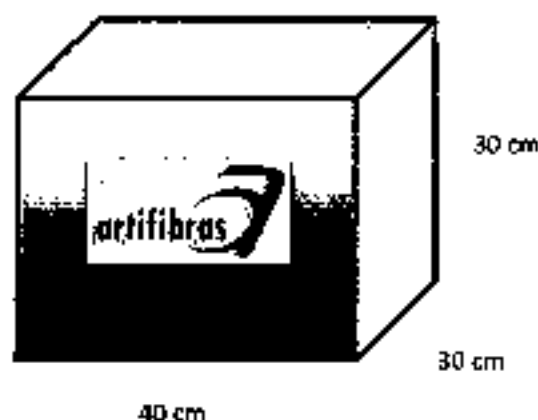
- ✓ La marca del producto es la misma que la de la empresa: "Artifibras", diferenciándose en macetas de distintos tamaños por el un número de serie.
- ✓ La etiqueta con la que contará se colocará directamente a la caja y la información que proporcionará será: las dimensiones de la maceta, los materiales con que está compuesta, el nombre de la empresa, el origen, el código de barras, número de cajas que componen el embarque, marca de hecho en México, rólulos de manejo y cuidado, así como las normas de calidad con las que cuenta la empresa.
- ✓ La publicidad que se manejara será mediante una demostración con el comprador, ya que estas macetas serán vendidas directamente con el encargado de su distribución. Es muy posible proporcionar a este un catálogo con toda la gama de productos disponibles con este material.



2.10 Envase y Embalaje

2.10.1 Tipo de Envase de acuerdo al Producto.

Caja de cartón con capacidad para 20 charolas (2 torres de 10 cada una) de las siguientes dimensiones 40 cm de largo, 30 cm de ancho y 30 cm de alto, dicha caja, trae impresa a modo de etiqueta los datos de la empresa, las especificaciones técnicas de la maceta, su instructivo de uso, y el código de barras, las macetas individualmente no tienen ninguna etiqueta.



2.10.2 Mejoras ergonómicas de acuerdo al producto.

El producto puede ser diseñado de acuerdo a los requerimientos de cada cliente (medidas, formas, densidad), en este caso se trata de hacer que las macetas tengan forma de tubetes agrupados en seis a manera de charola, esto para facilitar el traslado entre los viveros, ya que actualmente las macetas se elaboran de forma individual.

2.10.3 Información del envase (publicitaria y legal).

La caja irá con el logotipo de la empresa ARTIFIBRAS, la forma en la que esta constituida la misma, la certificación con la que cuenta (ISO 9001:2000) así como la simbología correspondiente para su manejo y cuidado.

2.10.8 Manifiesto gráfico de la carga consolidada.



2.10.9 Costos del envase y embalaje

Descripción	Unidad	Precio Unitario*
Portarrollos	Pieza	\$ 754. ⁰⁰
Fleje de plástico 1/2 Moleteado negro	Rollo	\$ 165. ⁰⁰
Sello galvanizado 1/2	Millar	\$ 110. ⁰⁰
Pallet. Costo unitario de 1 a 400	Pieza	\$48. ⁰⁰
Cajas Rotuladas	Pieza	\$ 8. ⁰⁰
Grapa Cobruzada 5/8 14 milla por caja	Caja	\$1032. ⁰⁰

*Todos los precios son en moneda nacional. Los precios ya incluyen IVA

2.10.10 Acondicionadores del Embalaje

Los acondicionadores utilizados serán pallets de plástico de 40*60 cm, cajas de cartón rotuladas con las indicaciones del producto así como los

cuidados que se deben tener para su transportación, esquineros de cartón y una película de polietileno que servirá como fleje.

2.11 Normas Oficiales

Actualmente la empresa cuenta con diversas certificaciones para algunos de sus productos como lo es en el caso de las autopartes en donde ya cuenta con: la ISO/TS16949:2002, además esta certificada bajo la Norma ISO 9001 2000 para la línea de producción de artículos de fibra de coco

Para los fines que persigue el presente estudio y de conformidad con el producto que se pretende exportar la certificación con mayor relevancia es la ISO 9001:2000 Esta certificación fija su atención en aquellos elementos que participan en la administración de calidad con los cuales debe contar una empresa, permitiéndole así un óptimo uso de los recursos y a su vez incrementar la calidad de sus productos o servicios. Esta certificación sirve de referente a los clientes ya que indica que la empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad bueno y por ende sus productos tienen un patrón con requerimientos mínimos

Además de la citada certificación se tiene ante la PROFEPA la "Certificación como industria limpia", este distintivo es asignado a aquellas empresas que cumplen de manera satisfactoria con los requerimientos legales en materia de medio ambiente impulsados por el gobierno mexicano.

El proceso de evaluación consiste en revisar de forma exhaustiva y sistémica los procedimientos que efectúa la empresa, con la finalidad de observar si se cumple la normatividad vigente, así como aquellos detalles que no son contemplados en la normatividad. Con esta revisión es posible detectar algunas situaciones de riesgo y en consecuencia se extienden recomendaciones preventivas y correctivas que hay en el lugar.

2.12 Investigación y Desarrollo

Durante más de 29 años Artifibras dedicó su capacidad instalada exclusivamente a la fabricación de acojinamientos para la industria automotriz, particularmente para Volkswagen de México; sin embargo ha decidido ampliar sus portafolios de negocios aprovechando las tendencias que apuntan al

ciudadano a cuidar el entorno ecológico por medio del uso de materiales naturales, biodegradables y renovables, enfocando sus esfuerzos al sector agrícola

En este último sector en el que se han detectado oportunidades de negocio promisorios aprovechando el carácter natural-biodegradable de las materias primas en la fabricación de productos destinados al uso agroindustrial, principalmente en mercados internacionales cuya conciencia ecológica ha llegado a la legislación en la explotación del campo exigiendo el uso de materiales naturales o imponiendo cargas económicas por daño causado al medio ambiente.

2.13 Control de Calidad

El compromiso de Artifibras, S.A. de C. V. es fabricar y desarrollar productos utilizando fibras naturales y/o polímeros que satisfagan plenamente las expectativas del cliente, procurando en todo momento prevenir la contaminación del medio ambiente

Por ellos trabajamos bajo un proceso de mejora continua, fijando como directrices los siguientes objetivos:

- Capacitar constante y permanente al personal en todos los niveles de la empresa.
- Reducir el índice de desperdicios en nuestros procesos productivos.
- Mejorar el aprovechamiento de los recursos, incrementando la productividad.
- Efectuar entregas a tiempo y cantidades convenidas.
- Cumplir con la legislación ambiental mexicana.

2.14 Respaldo al Producto/Servicio

No se cuenta con un servicio post-venta más allá del tener al cliente informado acerca de nuevas posibilidades de adquirir nuevos productos, por lo que se recomienda la implantación de un centro de llamadas en el cual se puedan atender las inquietudes que en determinado momento un cliente llegase a tener, así como recibir las recomendaciones que se puedan hacer para ir forjando nuevos y mejores productos.

Además de esto se propone que cada pedido este acompañado de un manual con recomendaciones de uso de las macetas para optimizar su desempeño. Este manual podría ser personalizado de acuerdo al pedido de cada cliente o bien puede tratarse de un manual estándar que abarque los principales suelos de cultivo.

3 ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO

3.1 Descripción de la industria

La fibra de coco al igual que el Henequén pertenece a las fibras duras de las cuales pueden fabricarse distintos productos como hilados hilos, textiles, cuerdas y diversos tejidos. Su uso es prácticamente reciente y se ha popularizado con el incremento de las personas que adoptan las tendencias ecologistas para sustituir a otros materiales dañinos para la naturaleza por estos que son más amigables.

Las propiedades y características que posee la fibra de coco hace de esta un material único ya que puede moldearse para tomar casi cualquier forma lo que lo vuelve un insumo bastante práctico y con mucho potencial.

Debido a que la transformación de este tipo de material es incipiente, no se cuenta con cifras estimadas para este producto, por lo cual se utilizan las de un producto de uso similar, como es el henequén. A continuación se muestra un cuadro con la producción total de fibras duras a nivel nacional, la preparación del henequén y del hilado y tejido de este para el periodo comprendido de 1988 a 2004.

Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

Año	Total	250* Preparación de hilos	2502 Hilado de hilos y hilado de hilos
1988	151 153	10 000	141 153
1989	151 153	10 000	141 153
1990	151 153	10 000	141 153
1991	151 153	10 000	141 153
1992	151 153	10 000	141 153
1993	151 153	10 000	141 153
1994	151 153	10 000	141 153
1995	151 153	10 000	141 153
1996	151 153	10 000	141 153
1997	151 153	10 000	141 153
1998	151 153	10 000	141 153
1999	151 153	10 000	141 153
2000	151 153	10 000	141 153
2001	151 153	10 000	141 153
2002	151 153	10 000	141 153
2003	151 153	10 000	141 153
2004	151 153	10 000	141 153

Fuente: INEGI 2010. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas de Bienes y Servicios

Según el SCIAN (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte) MÉXICO 2002, que consta de cinco niveles de agregación la fibra de coco se encuentra clasificada dentro del siguiente sector 31-33 de la siguiente manera:

313Fabricación de insumos textiles

3131 Preparación e hilado de fibras textiles y fabricación de hilos

31311 Preparación e hilado de fibras textiles y fabricación de hilos

313111 Preparación e hilado de fibras duras naturales.

La descripción de las características de los productos pertenecientes a este sector es la siguiente:

313Fabricación de insumos textiles

Unidades económicas dedicadas principalmente a la preparación de fibras naturales (como el lino, la seda, el algodón, el ixtle y el henequén), a la

elaboración de hilados e hilos de fibras naturales o sintéticas, a la fabricación de telas, y a las actividades de acabado y recubrimientos textiles.

Excluye u.e.d.p.¹ a la fabricación de fibras sintéticas y artificiales (325, Industria química), y a la fabricación de fibra de vidrio (327, Fabricación de productos a base de minerales no metálicos).

3131 Preparación e hilado de fibras textiles y fabricación de hilos

Véase la descripción de la categoría 31311

31311 Preparación e hilado de fibras textiles y fabricación de hilos

Unidades económicas dedicadas principalmente a la preparación de fibras naturales de origen animal y vegetal, mediante procesos como el lavado, el cardado, el peinado y el enriado, y a la elaboración de hilados de fibras textiles. En esta categoría se incluyen también el texturizado, el tirado y el devanado. Incluye también: u.e.d.p. la elaboración de hilos e hilados de amianto, vidrio y metalizados, a la preparación de crines de animales para la elaboración de productos textiles, a la fabricación de costales y cuerdas de fibras duras naturales.

Excluye: u.e.d.p. a la fabricación de fibras de vidrio (32721, Fabricación de vidrio y productos de vidrio); de fibras artificiales y sintéticas (32522, Fabricación de fibras químicas), y al acabado de fibras e hilos (31331, Acabado de fibras, hilados, hilos y telas).

313111 Preparación e hilado de fibras duras naturales

Unidades económicas dedicadas principalmente a la preparación, tejido y anudado de fibras duras naturales, como el henequén, el ixtle y la palma. En esta categoría se incluye también el tirado y el devanado. Incluye También u.e.d.p. a la fabricación de cuerdas y costales de fibras duras naturales y a la preparación y acondicionamiento de cerdas animales

Excluye: u.e.d.p. al tejido de alfombras y tapetes de fibras naturales (314110, Tejido y confección de alfombras y tapetes); a la fabricación de fibras de vidrio (327214, Fabricación de fibra de vidrio); de fibras artificiales y sintéticas

¹ Unidades económicas dedicadas principalmente

¡ Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

(325220, Fabricación de fibras químicas), y al acabado de fibras e hilos (313310, acabado de fibras, hilados, hilos y telas).

3.2 Participación nacional

La empresa prácticamente destina toda su producción al mercado exterior de acuerdo con los estudios internos elaborados por la misma organización.

De acuerdo con los resultados obtenidos de dicho estudio se obtuvo que el 98% de la producción es referida a clientes fuera del país y el 2% restante es el dedicado al mercado nacional. De lo expuesto anteriormente se puede inferir que la participación local en esta actividad económica es prácticamente nula.

3.3 Selección del mercado meta

Años atrás la política en Beijing sobre el uso de tierras agrícolas estuvo enfocada principalmente en la producción de granos, de entre los cuales destacaba el arroz. Para los momentos finales de la década de los ochenta y el inicio de la década de los noventa, se empezaron a adoptar diversas medidas para detener la pérdida de áreas agrícolas dentro del municipio de Beijing, que incluyeron *"regulaciones para la protección de terrenos agrícolas básicos"*. El cultivo de árboles (*a lo largo de las carreteras*) y la creación de zonas urbanas y periurbanas con funciones ecológicas que también recibieron más atención.

Es a partir de aquí que el gobierno de la municipalidad de Beijing empezó a adoptar diversas medidas referentes al desarrollo sostenible. Aunque que manera no oficial, el gobierno de Beijing incluyó a la agricultura urbana en su agenda de uso de suelos, puesto que toda la tierra en Pekin había sido dividida en zonas y recibido una función específica, como la producción de granos, agroturismo, reserva ecológica, procesamiento de alimentos, etcétera.

En este contexto, la política de uso de suelo en el municipio de Beijing urbano y periurbano se convirtió en uno de sus principales puntos dentro de la agenda. Se estimularon cambios en la producción agrícola y se empezó a dar

realice a otras actividades relacionadas con la agricultura urbana como el agroturismo y la gestión ecológica.

Un elemento clave en los esfuerzos de la ciudad para desarrollar la agricultura periurbana es el "Programa Estratégico de Agricultura Urbana 2-2-1", un programa iniciado por el gobierno municipal de Pekín en abril de 2004 que²

- *Analiza las demandas del mercado*
- *Refuerza el desarrollo y el manejo de los recursos agrícolas*
- *Mobiliza inversiones para la agricultura y créditos para los agricultores*
- *Refuerza la cooperación entre agricultores*
- *Estimula el desarrollo de tecnología agrícola y mantiene un centro de información como una plataforma para compartir tecnologías y experiencias*
- *Apoya a agro empresas clave y mejora las marcas de los productos agrícolas la comercialización y la certificación*
- *Apoya la agricultura en invernaderos e introduce nuevas semillas.*

El agroturismo en el Beijing periurbano aconteció grandes progresos en la década pasada, además de generar nuevas oportunidades de ingresos para los agricultores. Por otro lado es importante mencionar que la agricultura viene desempeñando un importante papel en la mejora ambiental (*reverdeamiento urbano, reducción del polvo y del calor mediante el cultivo de árboles, gestión del agua, reciclaje de residuos orgánicos, etc.*).

En este sentido, en este programa se han recogido numerosas lecciones aprendidas durante los últimos años³

- *La agricultura urbana tiene que estar totalmente integrada en la planificación de la ciudad.*
- *La participación pública es importante y tiene que aumentarse*
- *Hay una escasez de inversiones para la agricultura urbana. Esta es la queja más común de los actores agrícolas urbanos.*

² Revista Agricultura Urbana. Diciembre 2006

³ Revista Agricultura Urbana. Diciembre 2006

Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

- *Se necesita investigar más sobre los impactos de la agricultura urbana y sus necesidades de desarrollo tienen que ser monitoreadas más severamente.*
- *Hay demasiada duplicación de proyectos, ej: redundancia de instalaciones agro-turisticas en la misma área.*
- *La colaboración entre las empresas con base agrícola y los agricultores (incluyendo a los migrantes) tiene que ser estimulada*

Principios Básicos⁴

Vincular las condiciones locales al plan maestro de Beijing. El desarrollo de la agricultura urbana en cada distrito condado de Beijing deberá cumplir con las exigencias del plan maestro de Pekin y considerar las características específicas de cada contexto local.

Orientación al mercado. La producción y la gestión agrícola, y la producción agroindustrial se guiarán con las demandas del mercado por productos y otros servicios agrícolas (hablamos de mercados regionales, nacionales e internacionales).

Uso eficiente de recursos. La introducción y el uso de nuevas tecnologías agrícolas estarán orientados hacia un uso más eficiente de los recursos disponibles, especialmente tierra y agua

Integración de la producción agrícola con servicios sociales y ecológicos. Para el desarrollo sostenible de la ciudad los beneficios sociales y ecológicos de la agricultura urbana son tan valiosos como las ganancias económicas. El desarrollo de la producción agrícola tiene que combinarse con el desarrollo de las funciones ecológicas y sociales de la agricultura urbana.

Cooperación y diversidad en diferentes niveles. La cooperaciones necesaria y será facilitada a nivel distrital, de ciudad y regional; tomando en cuenta las diferencias agrícolas y de condiciones socioeconómicas. La implementación de los lineamientos políticos para la agricultura urbana se concentrará principalmente entre aspectos: asignación espacial,

⁴ Revista Agricultura Urbana, Diciembre 2006

implementación de programas de apoyo y financiamiento para la agricultura urbana.

Silvicultura urbana en Beijing⁵

Tipos de Silvicultura Urbana en Beijing

Existen cuatro tipos de silvicultura urbana en Pekin de acuerdo a su topografía y función. *El primer tipo* consiste en bosques en el área montañosa suburbana exterior de propiedad del gobierno central o municipal. La función de estos bosques es en parte ecológica (silvicultura de conservación para evitar la erosión de los suelos) y en parte económica (cultivo de frutos especiales).

El segundo tipo, localizado en el área plana suburbana interior, es conformado por bosques en red con la función económica de proteger los campos de las granjas locales así como a algunos huertos de las tormentas de viento y arena.

El tercer tipo de silvicultura urbana lo constituyen los cinturones verdes establecidos inmediatamente adyacentes a las áreas construidas para la administración del crecimiento y la mejora ambiental. Esta es una zona de transición y por ello este tipo de silvicultura enfrenta los más grandes desafíos respecto a planificación, implementación y mantenimiento.

El cuarto tipo son los espacios verdes en zonas residenciales. Este último tipo de forestación ha cambiado de manera dramática en el tiempo. En el pasado, los espacios verdes en las áreas residenciales eran dominados usualmente por grandes pero pocos parques o plazas; pero hoy en día cada vez se ubican más jardines pequeños en cada vecindario para brindar a los ancianos y niños más oportunidades de hacer uso de las áreas verdes.

Producción en viveros⁶

El Instituto de Ornamentación y Jardines de Beijing cuenta con cuatro grandes viveros con una superficie total de aproximadamente 670 ha. Existen otros viveros en la zona de Beijing, con una superficie total de 335 ha, cuya explotación está a cargo de los Ministerios de Silvicultura y Agricultura.

⁵ Revista de Agricultura Urbana, Número 13, Diciembre de 2005

⁶ Silvicultura Urbana en Pekin. Documentos de la FAO. UNASYLVA 173, 1993

| Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

También existen viveros privados que producen material de plantación para las zonas urbanas y para la reforestación de zonas montañosas

El vivero de Tongbeiwang, situado cerca del parque Ziangshan, es uno de los cuatro grandes viveros que tiene a su cargo el Instituto de Ornamentación y Jardines. En este vivero se producen más de 180 especies de coníferas árboles caducifolios y arbustos, árboles frutales, injertos, vid y flores en sus 155 ha de superficie.

Situación Actual⁷

El desarrollo de la silvicultura urbana en Beijing ha alcanzado un notable progreso luego de décadas de esfuerzos. Según una encuesta realizada por la Oficina de Silvicultura de Beijing, se tuvo que el valor de los bienes relacionados con la silvicultura ascendía a 231.3 billones de RMB (US\$ 28 billones) tomando en cuenta su valor directo (madera), ecológico, de conservación del agua y los suelos, ambiental, entre otros.

Para 2002, la tasa global de la silvicultura urbana fue de 45.5%, mientras que en las áreas montañosas fue de 62% y en las zonas planas 25%. El 39% del área urbana estaba cubierta por espacios verdes, aproximadamente 42 m² per cápita.

Características de geográficas y económicas de la municipalidad de Beijing⁸

Alcalde: *Liu Qi*

Domicilio del gobierno municipal: *Zhengyilu, n.º 2, distrito urbano de Dongcheng, Beijing*

Código postal: *100001*

Teléfono: *010-65192233*

Sitio web: *www.beijing.gov.cn*

⁷ Revista de Agricultura Urbana, Número 13, Diciembre de 2005

⁸ Tomado de la página web <http://spanish.china.org.cn/spanish/xi-difang/beijing.htm>

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Beijing o Jing como también es conocida de manera abreviada, es la capital de la República Popular China. Se trata del centro político, cultural y de negocios nacional e internacional del país. Se ubica a 39° 56' de latitud norte y 116°20' de longitud este, se sitúa en el borde noroccidental de las planicies del Norte de China y se colinda con la ciudad de Tianjin en el este y con la provincia de Hebei en el oeste sur y norte. A 150 kilómetros al mar Bohai en la porción sureste. El municipio de Beijing tiene bajo su jurisdicción 13 distritos urbanos y 5 suburbanos, ocupando un territorio de 16, 807 km² de los cuales la mancha urbana abarca más de 87 km².

Geografía y Recursos Naturales

Topografía

El municipio de Beijing se encuentra rodeado por montañas a lo largo del oeste, norte y noroeste. En la parte sureste se encuentran planicies que se dirigen al mar de Bohai, las cuales oscilan entre los 29 y 60 metros sobre el nivel del mar. Sus terrenos montañosos tienen una altura de 1000 a 1500 sobre el nivel del mar, la montaña más alta ubicada dentro de este complejo montañoso es la de Lingshan con más de 2000 metros. En términos generales la superficie de Beijing está distribuida de la siguiente manera: 62% son extensiones montañosas y el restante 38% son ocupadas por planicies.

Clima

Beijing tiene un clima húmedo templado. La primavera y el otoño son cortos, a diferencia de largos inviernos y veranos. La temperatura anual promedio es de 13°C y la precipitación fluvial anual es de un promedio de 507,7 milímetros.

Recursos Hidrológicos

Cinco ríos corren a través de la ciudad, estos son el Chaobai al este, el Beiyun al norte, el Yongding y el Juma en el oeste. Estos desembocan en el mar Bohai. De dichos ríos, el Yongding es el más importante con una longitud de 174 kilómetros.

| Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

Además Beijing cuenta con más de 30 lagos pequeños, el volumen total de recursos hidrológicos en la superficie de la tierra llega a 2.530 millones de metros cúbicos/año, y las aguas subterráneas a 2.630 millones de metros cúbicos/año

Recursos Minerales

En las zonas montañosas, se encuentran múltiples minerales como el carbón y el hierro, además de granito, mármol y otros materiales de construcción de alta calidad

Recursos Turísticos

Hace 700 años, Beijing se convirtió en la capital de China, llegando a ser una de las siete capitales más antiguas y una de las ciudades históricas y culturales más famosas del país. Se albergan múltiples reliquias culturales y lugares famosos, los cuales incluyen palacios antiguos, jardines y tumbas imperiales, templos, pagodas, residencias antiguas de personalidades célebres, entre otras.

De las 7.309 reliquias culturales de Beijing, 42 son de protección estatal y 222 de protección municipal. La Ciudad Prohibida de las dinastías Ming y Qing, la Gran Muralla y las ruinas del Hombre de Pekín en Zhoukoudian están incluidas en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Actualmente, más de 200 sitios están abiertos a turistas, como la Ciudad Prohibida, el Parque Beihai, el Palacio de Verano, las Trece Tumbas Ming, el Templo del Cielo, las ruinas del Hombre de Pekín en Zhoukoudian, la Gran Muralla, etcétera.

Protección Ambiental y Reforestación

En los últimos años, se han logrado resultados positivos en la reforestación y el control de la contaminación por partículas atmosféricas. En 2001, el 50,7% de los 365 días alcanzó la calidad del segundo nivel o niveles superiores, y todas las empresas contaminantes cumplieron las normas establecidas.

Más del 40% de las aguas residuales han sido tratadas, además, más del 80% de la basura ha sido sometida a tratamiento inofensivo. El saneamiento del sistema hidrológico de la ciudad ha progresado sin tropiezos, lo que ha dado lugar a una situación de aguas claras, orillas de ríos verdes y navegación expedita. La cobertura forestal de toda la ciudad ha alcanzado al 44% y los espacios verdes, al 38,2%

POBLACIÓN

Estadística Demográfica

Para el V censo nacional la población de Beijing es de 13 819 000 habitantes, entre ellos 7 206.000 hombres, el 52,1% de la población total, y 6.610 000 mujeres, un 47,9%

Tasa de crecimiento vegetativo, de 0,9%

Expectativa de vida: la esperanza de vida es de en promedio de 76 años.

Distribución de etnias y porcentajes

En Beijing habitan las 56 etnias. La etnia mayoritaria es la Han con más de 13 millones de personas, que representan el 95% de la población de la municipalidad. Por otro lado existen las etnias Hui, Man y Mongola las cuales tienen una población de 10.000 personas. Según el V censo nacional, la población de las minorías étnicas suma 590.000 personas, o sea, el 4,3%.

Nivel de educación

Las personas que habita Beijing de seis años o de más, 2.328.000 personas reciben educación universitaria, que representa un 17,5% de la población total; en la educación secundaria del ciclo superior existe un población de 3.199.000, un 24,1%; 4.753.000, para la educación secundaria del ciclo inferior, que representa el 35,8%. y 2.343.000, la educación primaria, un 17,7%.

La tasa de analfabetismo es de 4,9%.

¡ Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

Tasa de desempleo

Para el año 2001 el número de personas empleadas fue de 4.394.000. Este mismo año el número de desempleados registrados fue de 172.800. 120.100 personas tuvieron la oportunidad de encontrar empleo. La tasa de desempleados registrados fue del 1,18%, un aumento del 0,43% frente al año precedente

ECONOMÍA

Producto interno bruto (PIB)

En 2001, el PIB de Beijing totalizó los 281.760 millones de yuanes, lo que supone un incremento del 11% sobre el año anterior

Participación en el PIB

La participación del sector primario fue de 9.300 millones de yuanes es decir, un aumento del 4,5% respecto al año anterior el sector secundario reportó una aportación de 106.370 millones, un incremento del 12,8%, y el sector terciario fue de 166.090 millones, un aumento del 10,2%. La participación de estos tres sectores es 3,3%, 37,8% y 58,9%, respectivamente

Ingresos fiscales

Para el año 2001 los ingresos fiscales del municipio de Beijing totalizaron 45.420 millones de yuanes, esto representó un aumento del 31,6%.

Valor añadido industrial y tasa de crecimiento

Los beneficios de las empresas industriales situadas por encima de las normas de magnitud requerida se han incrementado en un 7,9%, y el índice integral de la rentabilidad económica llegó al 123,5%.

Utilización de inversiones foráneas

Para finales de 2001, diversos empresarios de muchas partes del mundo habían hecho inversiones en la capital china. El capital extranjero ascendió a 4.001 millones de dólares, un aumento del 33,2%.

TELECOMUNICACIONES

En Beijing el teléfono directo nacional comunica la capital china con 2 300 ciudades del país. Por otro lado el teléfono directo internacional llega a 260 países y regiones del mundo. Actualmente, las personas que tienen la capacidad de usar teléfonos fijos y móviles superan 5 millones. La ciudad también cuenta con 1.7 millones de clientes de la Internet.

TRANSPORTE

Carreteras

Beijing tiene abiertos al tráfico 20.000 kilómetros. Existen 12 carreteras estatales por las cuales se llegan a Shenyang, Tianjin, Harbin, Guangzhou, Zhuhai, Nanjing, Fuzhou y Kunming. Además existen seis autopistas, la de Badaling, la del Aeropuerto La Capital, la de Beijing-Shenyang, la de Beijing-Tianjin-Tanggu, la de Beijing-Shijiazhuang y la de Beijing-Zhangjiakou.

En cuanto a vías urbanas estas tienen una longitud total de 4.125,8 kilómetros, abarcando una superficie de 49.214.000 metros cuadrados. Las dos líneas del metro tienen una longitud de 54 kilómetros.

Aviación

El aeropuerto La Capital cuenta con más de 200 líneas aéreas nacionales e internacionales, las cuales tienen cobertura en la mayor parte del país así como de las principales ciudades de China. La capacidad anual de transporte de pasajeros ha llegado a 21,69 millones de personas, lo que le ha convertido en uno de los aeropuertos más concurridos de Asia.

CIENCIA, EDUCACIÓN Y OTRAS ACTIVIDADES SOCIALES

Ciencia y tecnología

La ciudad de Beijing alberga a los mayores centros de investigación y tecnología. En dicha municipalidad existen 503 institutos de investigación científica. Para inicios de 2000 el número dedicado de personas a las actividades científicas oscilaba entre los 240.000. Los gastos en las actividades

Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

científicas sumaron 23.000 millones de yuanes y los gastos en la investigación y el desarrollo, 10.600 millones de yuanes, un 4,3% del PIB

Educación

Beijing es donde está concentrado el mayor número de centros docentes superiores, con el nivel de educación más alto del país

Para el periodo 2000-2001 Beijing contaba con más de 2000 escuelas primarias en las cuales estaban matriculados 743,100 estudiantes. En lo que respecta a las escuelas secundarias existían 1,159 centros de educación con una matrícula de 972,900 alumnos: 59 centros docentes superiores generales con 282.600 matriculados de las carreras normal y corta; 177 instituciones de preparación de estudiantes de postgrado

Cultura

En Beijing la los espacios culturales están distribuidos en 3.800 centros destinados a diversas actividades. Existen 40 centros artísticos que ofrecen en promedio 9,000 espectáculos al año.

Salud pública

La municipalidad de Beijing cuenta con 6.176 centros médicos, en los cuales existen 69,000 camas y laboran 103,000 médicos y técnicos.

Relaciones exteriores

En cuanto a relaciones exteriores, el municipio de Beijing cuenta con relaciones amistosas con 124 capitales y ciudades de 72 países del orbe. Existen 137 embajadas, 17 oficinas de representación de organizaciones internacionales así como 190 centros de prensa extranjera.

3.4 Medición del mercado

Para realizar esta medición se tomó en cuenta la población total del país para posteriormente definir mercado potencial y el mercado disponible

De los 1 336 317 000 habitantes que se consideran es el mercado chino en su totalidad hay que hacer una seria distinción entre las realidades en las

que se desenvuelve la sociedad china, estas son por una parte la población que vive en las zonas rurales la cual representa alrededor del 70% del total de pobladores y por otra parte se observa que las ciudades grandes y medianas concentran al resto de la población principalmente. La población rural percibe un ingreso que oscila entre los 180 y 480 dólares anuales, este ingreso sirve principalmente para satisfacer necesidades primarias, se trata básicamente de una economía de auto subsistencia y de acuerdo a las características del producto que se desea exportar este segmento de la población queda excluido, centrando la atención ahora en la población urbana ya que los salarios en las ciudades son considerablemente más elevados que los que se perciben en la zona rural.

Hecha la distinción pertinente entre la población rural y la urbana se observa que la última mencionada asciende aproximadamente a 400 millones de habitantes, de este gran total se desprenden tres categorías básicas de acuerdo al trabajo que desempeñan, los primeros son la clase trabajadora, esta asciende aproximadamente a 150 millones de personas y se espera que esta se incremente considerablemente en los próximos 10 años debido a la gran migración que existe de las zonas rurales, el salario promedio anual al que pueden aspirar estos trabajadores oscila entre los 1140 y 1680 dólares.

En segundo término encontramos a la clase media o también conocidos como cuellos blancos, los que están integrados por aproximadamente 245 millones de personas con niveles de educación superior o universitaria. Este apartado se compone por empleados de oficina, gente dedicada a la docencia y cargos directivos básicos, el sueldo promedio anual percibido está definido en el intervalo 2880 y 7200 dólares.

Por último se encuentra a la clase alta, en este apartado solo se registran alrededor de 5 millones de personas. Esta clase está integrada principalmente por personas que laboran como altos directivos, directores generales, grandes artistas y personajes de la vida pública del país, con ingresos anuales entre los 8400 y 21600 dólares. En este mismo rubro se encuentra un grupo muy reducido de personas que tienen ingresos superiores a los 72,000 dólares anuales.

Las principales ciudades urbanas son: Pekín (Beijing), Shanghai, Guang Zhou y Hong Kong. Dichas poblaciones se encuentran en un proceso de transformación tal que las tendencias al consumo han cambiado en los últimos años semejándose más al estilo de vida occidental. Este comportamiento tiene que ver más con productos nuevos y/o manufacturados (con conservadores) que denotan cierto status debido a que son caros, los principales consumidores son los integrantes de la creciente clase media y alta

Debido a la política de reforestación implementada en Beijing esta es la ciudad que se catalogó como mercado disponible, para tal efecto se presenta a continuación la conformación de sus principales características económicas.

Variables	Beijing
Número de casas	6,700
Promedio del tamaño de casa (Personas)	2.8
Número medio de Personas ocupadas por Casa	1.69
Promedio del Ingreso Total Per cápita (en dólares)	3,977.16
Ingresos disponibles Per capita (Dólares)	2,446.07

3.5 Barreras arancelarias y no arancelarias

Certificados Sanitarios, fitosanitarios y certificados de calidad exigidos por la aduana China:

- Formulario de Despacho de Mercancías de Exportación/Importación,

Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

- Licencia de Exportación/Importación para Especies en Peligro de Extinción, Certificado para la Importación/Exportación Permitida de Fauna Silvestre⁹
- Certificado fitosanitario expedido por el departamento de agricultura, pesca y conservación
- En caso de importar en pallets de madera será necesario que estos estén debidamente fumigados

Fracción arancelaria de la maceta de coco¹⁰

CAPÍTULO 46

Manufacturas de espartería o cestería

PARTIDA: 4602

Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o "lufa")

SUBPARTIDA: 4601.19

-De materia vegetal:

--Los demás

FRACCIÓN: 4602 19.99

Los demás

ARANCEL: Ex. %

UNIDAD: Kilo

Regulaciones requeridas: no requiere ninguna regulación

⁹ Extraído de la red mundial el 4 de enero de 2010:

http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228152756.html.

¹⁰ Información proporcionada por la empresa Redes y Consultoría al Comercio Exterior (R.E.C.E.), el día 19/01/2009

En lo particular como se estableció en el apartado anterior este tipo de productos no cuentan con ningún tipo de restricción no arancelaria, aunque en la mayoría de los productos que van destinados a la agroindustria se requiere un Certificado fitosanitario expedido por el departamento de agricultura, pesca y conservación.

3.6 Segmentación del mercado

De acuerdo con el censo realizado por la OMS para el 2007 la población de China contaba con las siguientes características:

Estadísticas demográficas de China	
Total (millones)	1.338.317
Mediana de edad	33
Menores de 15 años (%)	21
Mayores de 60 años (%)	11
Tasa anual de crecimiento (%)	0,7
Población en zona urbana (%)	43
Ingreso nacional bruto per cápita en dólares internacionales	5370

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial de la Salud¹¹

Como se puede observar la edad de la mayoría de la población oscila entre los 15 y 60 años (1 028 964 habitantes.) con una edad media de 33 años. Este sector de la población es el que interesa como potenciales compradores del producto ya que por tratarse de productos para el sector agrícola no se dirigirán los esfuerzos en obtener la atención de menores de 15 años puesto que el sector que interesa es la población productiva en el campo principalmente y en el caso de macetas ornamentales o para uso doméstico el mercado potencial está incluido en el rango antes mencionado. Cuentan con un ingreso per cápita de 5370 dólares (alrededor de 36623.4 yuanes)¹² cabe mencionar que en los últimos decenios el ingreso por persona se ha evolucionado en forma positiva pasando de 800 dólares en 1990 a 5370 expresado de

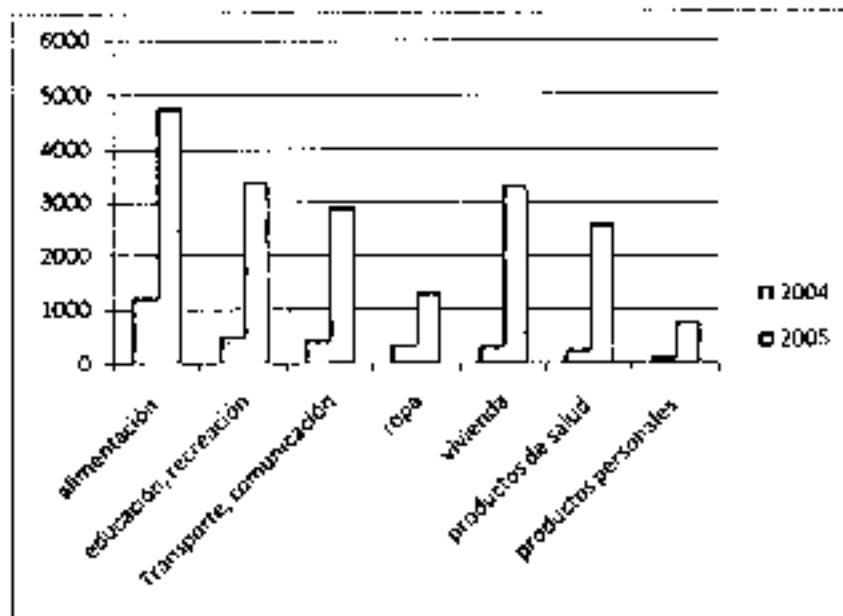
¹¹ Los datos proceden de diversas fuentes, tanto de países como de organizaciones, incluidos el Banco Mundial, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y las Naciones Unidas.

¹² De acuerdo al tipo de cambio vigente al 25 de noviembre del 2009

j Proyecto de exportación de macetas de fibra de coco a Beijing, China

manera bruta, este incremento en el ingreso disponible se traduce como una oportunidad en la colocación de nuevos productos.

El comportamiento en el consumo¹³ para los años del 2004 al 2005 ha observado un serio cambio que se aprecia mejor en la siguiente gráfica



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Buró Nacional de Estadísticas de China

Este comportamiento se manifiesta principalmente en las grandes ciudades, por lo que la población objetivo serán las personas cuya edad principal este en el rango de 33 a 50 años.

3.7 Canales de distribución y márgenes

Para la distribución y venta de las macetas de fibra de coco, la empresa trabaja en su mayoría con brokers, debido a que no tiene instalaciones en otros países como para poder saltarse intermediarios en el proceso de exportación. Esta situación significa también márgenes de utilidad más bajos debido a que tiene que pasar por una cadena de distribución amplia.

La mercancía será enviada a un establecimiento que se dedica a la comercialización de artículos y accesorios para jardinería, Beijing

¹³Estos gastos están expresados en yuanes

Zhenghaiyuan Technology Development Co Ltd, el cual fungirá como detallista o minorista

El valor total de la mercancía ya en el puerto destino es de \$169,362.11. CIF este es el costo para el intermediano por lo que se debe añadir el costo de la transportación de Tianjin, china a Beijing, además de agregar el mínimo beneficio que espera reportar la empresa importadora el cual se estableció en un 15% del valor total de lo importado.

3.8 Competencia

En lo referente a la competencia a nivel países los principales productores y exportadores de este producto (no manufacturado) son la India y Sri Lanka, seguidos por Tailandia, Vietnam, las Filipinas e Indonesia a su vez China es el principal destino de estas exportaciones ya que actualmente consume alrededor del 51.1% del total mundial comercializado. Cerca de la mitad del bonote producido es exportada en forma de fibra bruta. Pequeñas cantidades son exportadas como hilo y como esteras y material esterado¹⁴.

Los precios de la fibra de coco varían según el lugar en el que sea producida, pero fluctúan alrededor de los 170 USD por tonelada de fibra de coco, 1.30 € por ladrillo de 8 litros y 15 € por saco de 50 litros; y a continuación se muestra una tabla de los precios de la fibra de coco manejada en bolis (También llamados Placas de Fibra de Coco o Láminas de Fibra de Coco, los Bolis de Fibra de Coco están elaborados a base de 50% fibra corta y 50% polvillo de coco)¹⁵.

¹⁴ (Obtenido en la red mundial el 2 de diciembre de 2009:
<http://www.naturallibres2009.org/es/fibras/bonote.html>)

¹⁵ (Obtenido en la red mundial el 10 de junio de 2010
http://www.hydroenvironment.com.mx/catalogo/index.php?main_page=product_info&products_id=230)